



# Museoverkkokaupan markkinoinnin kehittäminen case EMMA Shop

Kaurila, Mia  
Kukkonen, Julia

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Museoverkkokaupan markkinoinnin kehittäminen case EMMA Shop

Kaurila Mia, Kukkonen Julia  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Tammikuu, 2018

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Liiketalous  
Tradenomi (AMK)

Tiivistelmä

**Museoverkkokaupan markkinoinnin kehittäminen case EMMA Shop**

Vuosi	2018	Sivumäärä	Sivumäärä	40
-------	------	-----------	-----------	----

---

Tämä opinnäytetyö on tutkielmatyyppinen työ, jonka tavoite on kehittää EMMA Shopille markkinointiviestinnän vuosikello ja täten suunnitella sopivia toimenpiteitä. Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää ajankohtaisimmat ja tärkeimmät verkkokaupan osa-alueet ja kehittää niitä. Työssä ei ole tavoitteena kehittää kaikkia osa-alueita, vaan löytää oleelliset kanavat ja keskittyä niiden kehittämiseen. Tarkoituksena on kohdentaa toimeksiantajayrityksen nykyiset resurssit entistä kustannustehokkaammin, jotta markkinointi olisi tuottavampaa. Toimeksiantajayritys saa opinnäytetyöstä realistisen ja toteuttamiskelpoisen vuosikellon, joka määrittelee markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu teoreettisesta tarkastelusta ja käytännönläheisestä kehittämistutkimuksesta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu verkkokaupankäynnin nykytilasta, sekä siihen liittyvien ilmiöiden teoreettiseen tutkimukseen. Lisäksi käsitellään verkkokaupan toiminnan kannalta oleellisia tekijöitä käytettävyyden, markkinoinnin ja asiakaslähtöisen toiminnan näkökulmasta.

Toimeksiantajayrityksen nykytilan selvittämiseksi ja kehityskohteiden löytämiseksi suoritettiin lomakehaastattelu ja teemahaastattelu. Lomakehaastattelu lähetettiin 453 nykyiselle asiakkaalle sähköpostin välityksellä. Teemahaastattelu suoritettiin kasvokkain yhdeksän potentiaalisen asiakkaan kanssa toimeksiantajan tiloissa. Tulosten analysoimisessa käytettiin teemoittelua. Empiirisen tietoperustaan lisäksi opinnäytetyössä käytettiin havainnollistavaa benchmarking menetelmää.

Opinnäytteen tuloksena selviää, että tärkeimmät kehityskohteet toimeksiantajalla on löydettävyys ja asiakkaiden sitouttaminen. Lisäksi toimeksiantajan tulee panostaa markkinoinnissaan sosiaaliseen mediaan, sisällöntuottamiseen, hakukoneoptimointiin ja sähköpostimarkkinointiin. Työn keskeinen tuotos on vuosikello, joka on realistisesti toteutettavissa.

Asiasanat: Verkkokauppa, markkinointi, digitaalinen markkinointi, museoverkkokauppa

Mia Kaurila and Julia Kukkonen

**Developing online marketing of museum online store. Case: Emma Shop**

Year 2018

Pages

40

---

This study is a functional study, designed to develop the annual marketing communications cycle for EMMA Shop and thus familiarize with the most appropriate measures. The purpose of the thesis is to identify and develop the most relevant and important areas of the case. The intention of the thesis is not to develop all aspects but to chart the most relevant channels and focus on their development. The purpose is to allocate the current resources of the company more cost-effectively to make marketing more productive. The company receives a realistic and feasible annual cycle from the thesis, which defines marketing communications measures.

The theoretical background of the thesis consists of a literature review and a pragmatic development study. The theoretical framework of the study consists of the present state of e-commerce as well as theoretical research related to the phenomenon. In addition, the most important aspects of e-commerce operations are considered from the point of view of usability, marketing and customer-driven behavior.

To clarify the current state of the company, and to discover the development objects, interviews were conducted by a questionnaire and a theme interview. A questionnaire was sent to 453 existing clients via email. The theme interview was conducted face-to-face with nine potential customers at the client's premises. The themes were used to analyze the results. In addition to the empirical framework, the thesis also provided an illustrative benchmarking method.

As a result of this thesis, it becomes evident that the most important development targets for the client are discoverability and customer engagement. In addition regarding marketing, the employer will have to invest in social media, content creation, search engine optimization and email marketing. The key output of the thesis an annual cycle that is realistically feasible.

Keywords: E-commerce, marketing, digital marketing, museum online store

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
2	Toimeksiantaja EMMA - Espoon modernin taiteen museo .....	7
3	Verkkokauppa .....	9
	3.1 Verkkokaupan suhde kivijalkamyymälään .....	11
	3.2 Verkkokaupan trendit .....	11
4	Verkkokaupan viestintästrategia .....	13
5	Verkkokaupan digitaalinen markkinointi .....	15
	5.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa .....	21
	5.2 Hakukoneoptimointi .....	23
6	Tutkimuksen toteutkutus .....	24
	6.1 Haastattelujen kuvaukset ja tulokset .....	26
	6.2 Inspiraatiota toisilta .....	32
	6.3 Tulokset .....	33
	6.4 Vuosikello - sosiaalisen median suunnitelma .....	36
7	Johtopäätökset .....	38
	Lähteet .....	40
	Kuviot .....	42
	Taulukot .....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
	Liitteet .....	43

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Taidemuseo EMMAn museokaupan verkkokaupan markkinoinnillisten toimenpiteiden kehittäminen ja oikeiden markkinointikanavien löytäminen. Toimeksiantajan ja tämän opinnäytetyön tarkoitus on kohdentaa nykyiset resurssit entistä tehokkaammin, jotta markkinointi olisi tuottavampaa ja toisi verkkokauppatoiminnasta selkeitä tuloksia. Markkinointiviestinnän suunnitelman tavoite on luoda EMMA shopille vuosikello, suunnitelma viestintään sosiaalisessa mediassa, sekä perehtyä hakukoneoptimointiin. Tarkoitus on myös löytää ratkaisuja markkinoinnin tehokkaampaan kohdentamiseen pienin resurssein.

Toimeksiantajan haasteena on, että he eivät tällä hetkellä pysty rajaamaan toimenpiteitä tarpeeksi saavuttaakseen tuloksia myynnillisesti, budjetin ja resurssien ollessa hyvin rajalliset. Nykytilanteessa markkinointiviestinnälliset toimenpiteet eivät ole toimeksiantajan toivomalla tasolla ja tämän opinnäytetyön tarkoitus on kokonaisvaltaisesti kehittää ja selventää näitä osa-alueita.

Opinnäytetyössä käytetään erilaisia tutkimusmenetelmiä monipuolisen tiedonkeruun varmistamiseksi. Opinnäytetyön lopputuotos on EMMA Shopin verkkokaupalle tuotettava markkinointiviestinnän vuosikello, jossa on kuvattu markkinoinnilliset toimenpiteet aikajaksoittain. Tämä vuosikello on käyttövalmis ja pohjautuu opinnäytetyössä tehtyihin tutkimuksien kautta löydettyihin tuloksiin ja päätelmiin. Opinnäytetyössä tutkitaan markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä kustannustehokkaasta näkökulmasta ja pyritään löytämään juuri EMMA Shopin verkkokaupalle sopivimmat menetelmät. Rajauksen ulkopuolelle jätetään kohderyhmän tutkimusten ja erilaisten kampanjoiden tarkemman sisällön suunnittelun.

Opinnäytetyön tietoperusta ja teoria on esitelty laajasti ja ilmiötä kuvaten. Päätelmät pohjataan haastatteluihin ja havainnointiin. Näiden avulla luodaan vuosikello ja sen sisältämät aiheet, jotka on esitelty tutkimuksen loppuosassa.

## 2 Toimeksiantaja EMMA - Espoon modernin taiteen museo

EMMA (Espoon modernin taiteen museo) sijaitsee Espoon Tapiolassa, näyttelykeskus WeeGeessä. Näyttelykeskus WeeGeessä toimii EMMAn lisäksi Espoon kaupunginmuseo (KAMU), Suomen kellomuseo, Helinä Rautavaaran museo sekä Suomen lelumuseo Hevosenkengän. Niin kotimaiseen ja kansainväliseen nykyaiteeseen sekä designiin painottuva EMMA taidemuseo on perustettu vuonna 2006. Museon näyttelyt koostuvat EMMAn omista (vaihtuvista ja pysyvistä), Tapio Wirkkala Rut Bryk säätöön ja Saastamoinen säätöön kokoelmista ja näyttelyistä. EMMAn museojohtajana on toiminut Pilvi Kalhama vuodesta 2012.

EMMA taidemuseon visio on olla globaalisti edelläkävijä ja tarjota asiakkailleen elämyksellisiä taidekokemuksia. Yhteisiksi arvoikseen EMMA taidemuseo on määritellyt vuoropuhelun, taiteen voiman ja ennakkoluulottomuuden. EMMA taidemuseo on asettanut strategiansa kulmakivekseen asiakaspalvelun jatkuvan kehittämisen ja vetovoimaisuuden kasvattamisen entistä paremmaksi niin henkilö- kuin yritysasiakkaiden kaikilla tasoilla. EMMA taidemuseo on esillä esillä seuravaavissa sosiaalisen median kanavissa: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ja Vimeo. Emma taidemuseo lähestyy asiakkaitaan myös oman blogin välityksellä ja uutiskirjeitse.

EMMA taidemuseossa sijaitsee myös EMMA:n alabrändi museokauppa EMMA Shop. Museo-kauppa myy EMMA:n näyttelyihin liittyviä tuotteita, taide- ja designkirjallisuutta sekä sisustustavaroita itselle ja lahjaksi. EMMA Shopista asiakas löytää myös muiden näyttelykeskus WeeGeessä esillä olevien museoiden tuotteet. EMMA Shopista on myös kulku Futuro näyttelyyn, joka on kesäsesongilla yksi EMMA museon vetovoimaisimmista jatkuvista näyttelyistä. EMMA Shopin kivimymälä on perustettu vuonna 2006, samana vuonna kuin taidemuseo EMMA. EMMA:n museokauppa työllistää neljä ihmistä, jotka ovat Espoon taidemuseosäätiön palkkalistoilla, kuten kaikki emmalaiset. EMMA Shopin operatiivisesta toiminnasta vastaa taidemuseo EMMA, mutta mukana on ovat myös muut talossa toimivat museot tuotteet myyntitili periaatteella. EMMA Shopilla on oma Instagram kanava, mutta muuten he toimivat EMMA museon sosiaalisen median kanavien alla.

EMMA Shopilla on myös oma verkkokauppa, joka on perustettu vuonna 2008. EMMA Shopin verkkokaupasta kuluttaja löytää rajatun valikoiman EMMA Shopin tuotteista. Vaikka EMMA Shopilla ei ole omia verkkosivuja, on EMMA museon sivuilla suora linkki EMMA Shopin verkkokauppaan. EMMA Shopin verkkokaupalla, niin sosiaalisen median kanavilla kuin logistiikassa, ei ole omaa henkilökuntaa, vaan sitä hallinnoivat EMMA Shopin työntekijät. Toisin sanoen EMMA Shop sekä sen verkkokauppa eivät toimi individuaalisesti vaan hyvin vahvasti symbioosissa EMMA museon kanssa.

Toimeksiantajayrityksen kanssa käytyjen keskusteluiden pohjalta he näkevät, ettei EMMA Shopilla ole suoria kilpailevia toimijoita. He hakevat toimintaansa inspiraatiota sekä malleja kansainvälisiltä museotoimijoilta sekä eurooppalaisinta lifestyle tekijöiltä. On myös huomioitavaa, että kun EMMA taidemuseolla on tietty näyttely esillä, tällöin näyttelyyn liittyvät oheistuotteet ovat myynnissä vain EMMA shopissa. Tällöin kyseisiä tuotteita ei ole myynnissä toimijoilla ja tämä puolestaan rajaa kilpailijoita. Ottaen huomioon suomalaisen arvostetun museokulttuurin, nykyään myös modernin taiteen osalta, voidaan EMMA taidemuseon kilpailijoiksi lukea esimerkiksi Helsingin keskustassa toimivan Kiasma, jolla on myös oma museokauppa.



Muihin vastaaviin toimijoihin pääkaupunkiseudulla voidaan lukea muun muassa HAM (Helsingin taidemuseo) sekä Suomen valokuvataiteen museo vaihtuvilla näyttelyillään.

### 3 Verkkokauppa

Opinnäytetyössä keskeisenä käsitteenä on verkkokauppa, sillä tutkittava ilmiö on EMMA Shopin verkkokauppa. Tässä luvussa käsitellään verkkokaupan teoriaa ja lyhyttä, mutta nopea-tempoista historiaa tähän päivään asti. Lisäksi kappaleessa käydään läpi verkkokaupan trendejä ja suhdetta kivijalkamyymälään.

Verkkokauppa (sähköinen tai elektroninen kauppa, e-commerce) on eräs suoramarkkinoinnin kanava. Nykyisin se on saavuttanut aseman tärkeimpänä suoramarkkinoinnin muotona. Verkkokaupasta ostamisella tarkoitetaan Internetsivuston välityksellä tehtäviä ostoksia, jotka maksetaan palvelutarjoajan sivustolla asiakkaan valitsemalla maksutavalla ja toimitetaan kuluttajan valitsemaan osoitteeseen esimerkiksi Postin välityksellä. (Bergström, Leppänen 2016, 272.)

2000-luvulta lähtien verkkokaupan merkitys vähittäiskaupan saralla on kasvanut huomattavasti. Sitten verkkokaupasta on kasvanut tärkein suoramarkkinoinnin muoto, jonka arvo voidaan mitata miljardeissa euroissa. Kuluttajan siirtyminen verkkoon on kasvattanut nopeasti verkkokaupan yleisemmäksi tavaksi ostaa palveluita ja tuotteita, kuin esimerkiksi vähittäiskaupasta. Noin joka viides suomalainen ostaa palveluita ja tuotteita verkosta kuukausittain ja yli kolmannes on tehnyt ostoksia ulkomaalaisista verkkokaupoista. (Bergström ym. 2016, 272-273.)

Tilastokeskuksen vuonna 2016 tekemän Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö - tutkimuksen mukaan 30% väestöstä (keskiarvoisesti) on tehnyt vähintään kolme ostoa tai tilausta Internetistä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Tutkimuksen mukaan suurin verkkokaupasta ostava ryhmä on 25-34-vuotiaat (51%) työssäkäyvät (40%), korkeakoulutetut (42%) pääkaupunkilaiset (38%). On otettava huomioon, että ikäjakaumassa toiseksi suurin käyttäjäryhmä (50%) on 35-44 - vuotiaat. Tämä käyttäjäryhmä on kuluttanut euromääräisesti eniten verkko-ostosiin.

Tutkimuksesta selviää myös, että 36% väestöstä on käyttänyt ostoksiin vähintään 100€ viimeisen kolmen kuukauden ajalta, kun taas yli 500€ samalta ajanjaksolta on käyttänyt 17% väestöstä. Tilastokeskus on myös selvittänyt, että 68% väestöstä on ostanut tai tilannut joskus tavaroita tai palveluita Internetin kautta. (Tilastokeskus)

Ostoympäristöjen digitalisoituessa asiakaslähtöisyys poikkeaa hyvin paljon perinteisemmässä ympäristössä toimimisesta. Asiakkaan toimintatavat ovat hyvin erilaiset näissä toimintaympäristöissä. Korkiakosken ja Löytänän mukaan (2014, 114) kuluttaja kuitenkin arvostaa asioidessaan verkkokaupassa ennen kaikkea ripeyttä, sekä laadukasta ja henkilökohtaista palvelua. Kuluttaja vaatii myös sähköisissä ympäristöissä moitteetonta asiakaspalvelua. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 113 -114)

Verkkokauppaa valitessa tärkeäksi arvoksi nousee luotettavuus. Luotettavuus koostuu verkkokaupan maineesta, tunnettavuudesta ja kuluttajien ostokokemuksista. Luottamus syntyy perusasioiden toimivuudesta eli selkeästi löydettävät tuotteet ja nopea toimitus, kohdallaan oleva hinta-laatu suhde ja turvallinen maksutapa. Positiivisen ostokokemuksen jälkeen asiakas palaa todennäköisesti uudelleen asioimaan verkkokaupassa. Suomalaiset kuluttajat pitävät tärkeänä laajaa tuotevalikoimaa ja maksutapojen valinnanvapautta. Lisäksi asiakkaat arvostavat vaivatonta palautusoikeutta. (Bergström ym. 2016, 273.)

Jokaisen yrityksen on ymmärrettävä, että Internet on yksi tämän päivän liiketoiminnan muoto. Tällä hetkellä verkkokauppa elää murrosvaihettaan. Verkko-ostaminen on kuluttajien keskuudessa arkipäivää. Halutessaan kasvua ja menestystä yritysten tulee ja pitää laajentaa omaa liiketoimintaansa verkkoon, kivijalkamyymälöiden tueksi. (Lahtinen 2013, 15 - 16.)

Kuluttajat käyttävät Internetiä yhä enemmän myös muuhun toimintaan kuin pelkkään ostamiseen. Verkko toimii väylänä esimerkiksi asiakkaan ja kauppiaan väliseen kommunikoimiseen, tuotteiden ja arvostelujen vertailuun sekä inspiraation hakemiseen. Verkkokaupan suosion taustalla on kuluttajien ostokäyttäytymisen muutos. Muutos on pysyvä trendi, johon yrityksen on reagoitava. (Hallavo 2013, 25-26)

Jaakko Hallavo toteaa kirjassaan Verkkokaupan rautaisannos (2013) kuluttajan ostokäytöksen muuttuneen; ”Verkkoa käytetään yhä enemmän paitsi ostamiseen ja saatavuuden tarkistamiseen (”buying”) myös esimerkiksi asiakkaiden sekä asiakkaiden ja kauppiaan väliseen kommunikointiin, inspiraation ja tuotetiedon hakemiseen, tuotteiden ja kauppojen vertailuun, sekä arvosteluiden lukemiseen (”shopping”).” (Hallavo 2013, 25)

Kuluneen kymmenen vuoden aikana verkkokaupan tärkeys on koskettanut kaikkia kaupanaloja. Viime vuosina kaupan kehitys on siirtynyt valmistajalta kauppiaalle ja yhä edelleen asiakkaalle. Tänä päivänä kaupankäynnissä päätösvalta on kuluttajalla. Olemme asiakkaiden aikakaudella, jossa yritysten pitää eri kanavissa pystyä kommunikoimaan ja olemaan kosketuspisteissä asiakkaiden kanssa. Tärkeämpää onkin arvioida kuinka verkkokauppaa tulee tulevaisuudessa kehittää ja kuinka monikanavaisuus tulee hyödyntää verkkopalveluissa. (Hallavo 2013, 20 - 21.)

### 3.1 Verkkokaupan suhde kivijalkamyymälään

2000-luvulla verkkokaupan suosio kuluttajien keskuudessa kasvaa nopeammin kuin vähittäiskaupan johtuen uusista mahdollisuuksista, joita Internet suo. Bergströmin ja Leppäsen mukaan pohjoismaalaiset pitävät ostamista verkosta helpompana, edullisempänä ja tarjontaa monipuolisempänä verrattuna perinteiseen vähittäiskauppaan. Verkkokaupan vahvuuksia on, että ostoksia voi tehdä kellon ympäri, tutustua laajaan tuotevalikoimaan ja vertailla tuotteita ja hintoja kansainvälisesti. Lisäksi verkkokaupan etuina on pitää päivitykset ja informaatiot ajan tasalla asiakkaille, eikä ole niin iso investointi kuin esimerkiksi esitteiden tai luetteloiden painaminen. (Bergström ym. 2016, 272-275)

Verkkokaupan markkinat eivät ole maantieteellisesti rajattu toisin kuin kivijalkamyymälän, jolloin markkinoilla on suuret mahdollisuudet. Rajattomat markkinat tuovat mukanaan myös rajattoman kilpailun, jolloin verkkokaupan tulee olla kilpailukykyinen ja erottua muista jollain mittarilla. Ostaja valitsee globaalista tarjonnasta, jolloin kilpailu on kovempaa. Kilpailun perusvaatimuksena on, että verkkokauppa ei voi olla poikkeuksellisen hyvä joka asiassa, mutta sillä pitää olla oma kilpailuvaltti. Muissa asioissa sen tulee olla samalla tasolla kilpailijoiden kanssa. (Lahtinen 2013, 28-29.)

Verkkokauppa ei täysin voi korvata kivijalkamyymälää. Kuluttajan keskittyessä henkilökohtaisempaan tuotteeseen, tehdään hankinnat mieluummin vähittäiskaupassa verkkokaupan sijaan. Kun ostotapahtuman merkityksellisyys ja ostoympäristön elämyksellisyys korostuvat, suosii kuluttaja ennemmin kivijalkamyymälää. (Bergström ym. 2016, 273.) Myymälän ja verkkokaupan tulee toimia yhdessä. Verkkokaupassa ja kivijalkamyymälässä tulisi olla sama valikoima ja samat hinnat. Osa asiakkaista haluaa tutustua rauhassa tuotteeseen verkkokaupassa, mutta käy ostamassa sen myymälästä. Tätä tapahtuu myös toisinpäin. (Avania 2009.)

### 3.2 Verkkokaupan trendit

Trendeillä voidaan tarkoittaa tarkasteltavan ilmiön pitkän ajanjakson aikana tapahtuvaa muutosta. Trendeihin yritysten tulee reagoida nopeasti ja samanaikaisesti usealla eri tasolla. Muutoksia voi olla tehostettu toiminta, uusien toimintamallien ja tuotteiden luominen sekä koko toimialaa vaikuttavat kokeilut. (Hallavo 2013, 50.)

Kuluttajat luottavat toisiinsa ja jakavat herkästi kokemuksiaan. Tästä syystä kauppiaiden on pakko kiinnittää asiakaskokemukseen yhä enemmän huomiota ja varmistaa oma hyvä maineensa paljon huolellisemmin kuin aiemmin. Nykypäivänä kuluttajalla on enemmän valtaa

kuin ennen. Asiakkaat ovat aktiivisia osallistujia ja heidän päätöksillä, mielipiteillä ja toiminnalla on painoarvoa. Nykyisin liiketoiminta on entistä enemmän asiakaslähtöistä. Valta alkaa siirtyä yritykseltä kuluttajalla ja asiakas määrittelee yrityksen arvon ja toimintamallit. (Kananen 2013, 9.)

Netsin pääomistama suomalainen verkkomaksujen palvelutarjoaja Paytrail Oy:n blogiinsa tuottamassaan haastattelussa asiantuntija Jaakko Vikman toteaa vuoden 2017 verkkokaupan trendien olevan elämyksellisyys, ekologisuus sekä sisällön ja vertailutiedon merkitys. Samassa blogitekstissä on myös haastateltu Taitori Oy:n CMO:ta Perttu Ahvenaista, joka puolestaan peräänkuuluttaa nousevaksi trendiksi kuluttajan vallan vahvistumista entisestään. Ahvenainen toteaa: ”Kuluttajat luottavat toisiinsa ja jakavat herkästi kokemuksiaan. Tästä syystä kauppiaiden on pakko kiinnittää asiakaskokemukseen yhä enemmän huomiota ja varmistaa oma hyvä maineensa paljon huolellisemmin kuin aiemmin.” (Paytrail Oy 2016)

Megatrendit puolestaan ovat ilmiöiden ja trendien summia, jotka määrittelevät voimakkaasti tulevaisuuden kehityssuunnat. Ne ovat tunnistettavia kokonaisuuksia, jotka jatkuvat tulevaisuudessa samansuuntaisia. Megatrendi on makrotason tapahtumakuvausten laajempi kokonaisuus, joka pitää sisällään erityyppisiä alailmiöitä ja tapahtumaketjuja. Ne voivat olla toisilleen erilaisia, mutta yhdessä toimivat toimivana kokonaisuutena.

Tieto- ja viestintäteknologian kolme voimakasta megatrendiä on mobiilisuus, tiedon digitalisointi ja Internetin nopea kasvu. Mobiilisuudella tarkoitetaan rajattomasti aina läsnäolevaa kommunikoinnin mahdollisuutta kaikkialla. Tämä ilmiö sisältää räjähdysmäisesti kasvaneen viestiliikenteen ja mobiili-Internetin. Tiedon digitalisointi puolestaan mahdollistaa tiedon tallentamisen ja pakkaamisen kätevään muotoon, jota on helppo käsitellä ja siirtää. Lisäksi yhtenä ratkaisevana megatrendinä on Internetin nopea kasvu. Internet tarjoaa runsaasti uusia mahdollisuuksia, mutta se vaatii jatkuvaa kehittymistä sen parissa työskenteleviltä. (Hernesniemi 2010, 81-87)

Yksi digitalisaation tuoma trendi, joka vaikuttaa myös verkkokauppaan, ovat ehdottomasti laitteiden kehitykseen mukanaan tuomat trendit. Mobiililaitteiden (älypuhelimet, tabletit) käyttö on tuonut uusia muotoja kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mobiililaitteiden ansiosta kuluttaja tekee ostoksiaan täysin eri aikaan kuin ennen. Ostoksia tehdään esimerkiksi aamulla työmatkalla tai juuri ennen nukkumaan menoa, loma- ja pyhäpäivinä. Toisin sanoen myymälän aukioloajoilla ei ole enää merkitystä ja ne eivät rajoita ostamista. Tämä on myös negatiivinen asia; kuluttaja olettaa saavansa reaaliaikaisesti vastauksen asiakaspalvelulle esittämiin kysymyksiin.

Nousevana trendinä on myös videomuotoisen sisällön kasvun. Youtuben vahva kasvu, ja samaan aikaan kuluttajan keskittymiskyvyn heikentyminen, on tuonut esille entistä vahvemmin tarpeen helpolle ja vaivattomalle viestimiselle. Tämän mahdollistaa videosisällön tuottaminen. Entistä vahvemmin kuluttaja etsii tietoa tuotteista internetistä ja eritoten videot takaa-vat viihdyttävän ja nopean tavan vastaanottaa vinkkejä, tuotetietoa ja ohjeita. Videomuotoi-sen sisällön katsominen on selkeästi nouseva trendi ja pian minkä tahansa digitaalisesti toimi-van yrityksen on pystyttävä tuottamaan tarpeeksi laadukasta videomuotoista tietoa ja sisäl-töä. Tämä on selkeästi nouseva digiajan kilpailutekijä (Ruokonen 2016, n.d kappale 2.4).

#### 4 Verkkokaupan viestintästrategia

Seuraavassa kappaleessa käsitellään verkkokaupan viestintästrategiaa. Opinnäytetyössä suunnitellaan EMMA Shop verkkokaupalle markkinointiviestinnänstrategia, jolloin on olen-naista tuntee viestintästrategian teoria ja minkälaisia lainalaisuuksia verkossa toimimiseen liittyy. Opinnäytetyön lopputuotteena on markkinoinnin vuosisuunnitelman eli vuosikello, jo-ten kappaleessa käydään myös läpi tämän markkinoinnin apuvälineen teoriaa.

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka tapahtuu sähköi- sessä/elektronisissa medioissa. Digitaalisen markkinointiviestinnän välineitä ovat esimerkiksi internet, sähköposti ja mobiililaitteet. Tällä pyritään myös löytämään uusia ja tehokkaampia tapoja vuorovaikutukselliseen kanssakäymiseen halutun kohderyhmän kanssa. (Karjaluo-to 2010, 13-14).

On tärkeää, että verkkokaupan, kuin minkä tahansa muunkin yrityksen, markkinoinnin ja myynnin tavoitteet ja toimenpiteet pitää olla osana yrityksen strategiaa. Markkinointiviestin-nän strategia pitää sisällään viestinnän peruslinjaukset kuten miten ja kenelle viestintää aio-taan toteuttaa. Yrityksen on osattava kohdentaa toimintansa järkevästi ja säännöstellysti, osana kokonaisvaltaista tavoitetta, muuten nämä toimenpiteet voivat näyttäytyä irrallisina muusta liiketoiminnasta. Tällöin yrityksen markkinoinnillinen toiminta ei ole johdonmukaista. Päätökset ja kehittäminen tulee pohjata siitä saatuihin tuloksiin ja toimenpiteiden toimivu-u-den mittaamiseen.

Karjaluo-to (2010, 20) mainitsee, että markkinointiviestintää tehtäessä, on hyvin tärkeää muistaa miksi sitä tehdään. Markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää pyrkiä toimi-maan selkeän suunnitteluprosessin mukaan ja erotella viestinnälliset toimenpiteet tavoitteel-lisesti. Kun strategiset tavoitteet on määritelty, on pohdittava toimenpiteiden tarkoitusta ja mitä halutaan julkaista, sekä mikä näiden toimenpiteiden tavoite on. (Karjaluo-to 2010, 20)

Markkinointiviestinnälle tyypillistä on käyttää työntöstrategiaa (push) tai vetostrategiaa (pull). Työntöstrategiassa työskennellään yhdessä esimerkiksi tukkukauppiaiden ja jälleenmyyjien kanssa, joille viestintä kohdistetaan. Tavoitteena työntöstrategiassa on, että jakelutien portaavat markkinoivat tuotetta, joka lopulta saavuttaa kuluttajan. Työntöstrategialle ominaista on käyttää runsaasti myynninedistämiskeinoja, kuten esimerkiksi jälleenmyyjille järjestettyjä tuotekoulutuksia ja myyntikilpailuja tai tukku- ja vähittäiskaupoille maksetaan markkinointirahaa.

Toinen viestinnän keino on vetostrategia, jossa markkinointiviestintä kohdistetaan suoraan kuluttajille, jotta he alkaisivat toivoa tuotetta myyntiin. Vetostrategian haasteeksi syntyy siihen varattavan viestinnän ja kampanjoinnin vaatimia korkeita resursseja, jos kohderyhmät ovat suuria. Usein pienillä yrityksillä ei ole resurssitoa tarpeeksi suurta budjettia, jolloin korkea hinta voi koitua kompastuskiveksi. On huomattava, että sähköisessä mediassa tapahtuva markkinointiviestintä on muuttanut viestinnän lähestymiskeinoja, jolloin vetostrategia on noussut entistä suosituimmaksi. Esimerksi sosiaalinen media on mahdollistanut täysin uuden tavan yrityksille viestiä tuotteista eri kanavissaan saaden kuluttajien huomion ja kiinnostuksen ostaa tuote. Uutuustuoten lanseeraus on tyypillistä työntö- ja vetostrategian yhdistelmää eli markkinointiviestintää kohdistetaan niin jakelutiehen että lopullisille kuluttajille. (Bergström ym. 302-304)

#### Markkinointiviestinnän vuosisuunnitelma

Markkinointiviestinnän suunnitelman (vuosikello) laatiminen on tärkeää jokaiselle yritykselle. Markkinoinnin vuosikello on suunnitelma, josta ilmenee kenelle ja miten markkinoinnillisia toimenpiteitä lähdetään suuntaamaan. Vuosikellon voi ajoittaa viikko- tai kuukausikohtaisesti ja se toimii ikään kuin lukujärjestyksenä markkinoinnin tukena. (Rope 1998, 184, 238-239)

Suunnitellessa markkinoinnillisia toimenpiteitä vuodeksi eteenpäin voidaan tätä kutsua operatiiviseksi toiminnaksi. Operatiivisella suunnittelulla tarkoitetaan lyhytaikaisempaa ja jaksotettua toimintaa, joka toteutetaan kuukausi- tai viikkotasolla. Markkinoinnin toimenpiteet on kuvattu suunnitelmassa tarkasti ja yksityiskohtaisesti. Lähtiessä tekemään vuosisuunnitelmaa on ensin oltava tietoinen yrityksen markkinoinnin sen hetkisestä tilanteesta. Organisaation tai yrityksen lähtötilannetta tulee tarkastella, johon voidaan käyttää markkinointitutkimusta. (Juurakko ym. 2012, 70)

Anttila ja Iltala kuvaavat teoksessaan Markkinointi, että markkinoinnin suunnitteluprosessi voidaan kuvata myös käytännönläheisemmin, jolloin sen tulisi vastata kysymyksiin:

#### 1. Kuka tekee?

2. Mitä tekee?
3. Milloin tekee?

Näihin kysymyksiin vastaukset useimmiten löytyvät jo organisaation rakenteellisesta työnjaoista ja organisaatiokaaviosta. Markkinoinnin vuosisuunnitelma tuo spesifimpää tietoa eri toimenpiteistä, kuten kampanjoista ja sisällöntuottamisesta. Suunnitteluprosessin kysymysten pohjalta toimenpiteistä on helppo muodostaa selkeä aikajana ja aikataulu vuodeksi eteenpäin. Markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen, selkeä, realistinen ja käytännölläheinen. (Anttila & Iltala 2004, 374)

## 5 Verkkokaupan digitaalinen markkinointi

Bisneksen toimiessa verkossa täytyy yrittäjän tuntea digitaalisen markkinoinnin perusta ja teoria. Kappaleessa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin historiaa ja inbound- ja outbound markkinointi käsitteenä. Lisäksi kappaleessa tutustutaan blogiin, uutiskirjeeseen ja sähköpostimarkkinointiin, jotka nousevat haastatteluissa ja opinnäytetyössä keskeisiksi markkinointiviestinnällisiksi toimenpiteiksi. Sosiaalinen media markkinoinnin apuvälineenä on yksi kustannustehokkaimmista markkinoinnin välineistä. Tässä kappaleessa käydään läpi yleisimmät ja sitä kautta myös tärkeimmät sosiaalisen median kanavat.

Digitaalinen murros tapahtui 1990-luvulla ja on siitä lähtien kehittynyt paljon, sekä muuttanut niin yrityksen kuin asiakkaan toimintaa. Tämä teknologinen kehitys on myös muuttanut kaupankäynnin periaatteita. Ennen tätä murrosta markkinoijat ovat vuosikymmeniä käyttäneen täysin erilaisia välineitä markkinointiin ja asiakkaiden tavoittamiseen. Markkinointi on ollut yksisuuntaista, keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa toteuttamista ja haluttu viesti on työnnetty potentiaalisen kohderyhmän nähtäville. Näihin kanaviin voidaan lukea muun muassa lehti-, tv- ja radiomainonta, sekä messut ja ulkomainonta. Näissä kanavissa mainonta keskittyy pitkälti niihin välineisiin, joissa kohderyhmä toimii, esimerkiksi television mainoskatkot. Tätä markkinointia voimme kutsua outbound (suunta ulospäin, työntyvä) -markkinoinniksi.

Inbound (suunta sisäänpäin, vetävä) -markkinointi puolestaan on asiakkaan omaan haluun ja aktiiviseen toimintaan perustuvaa markkinointia. Internetin yleistymisen myötä inbound -markkinointi on tullut mahdolliseksi ja toimivaksi tavaksi markkinoida. Asiakkaan viettäessä yhä enemmän aikaa verkossa, myös markkinoinnin on oltava siellä. Inbound -markkinoinnin välineiksi voidaan luetella esimerkiksi blogit, sosiaalinen media, hakukonenäkyvyys ja keskustelufoorumit. Toimintamalli on siis täysin vastakkainen ennen vallinneeseen outbound -markkinointiin verrattuna. Se tarjoaa asiakkaan kaipaamaa tietoa kun asiakas sitä itse kokee

tarvitsevansa, eikä niinkään työnnä informaatiota asiakkaan näkyville. Tavoitteena on kehittää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja hoitaa jo-olemassa olevia asiakassuhteita.

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jota tehdään digitaalisissa kanavissa sähköisesti. (Merisavo, Vesanen, Raulas, Virtanen 2006, 25). Digitaalisen markkinoinnin kehittyminen on valtaisa ja nopeaa, joten uusia kanavia ja markkinoinnin tapoja kehittyy jatkuvasti. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat:

- Mobiilimainonta
- Yrityksen omat mobiilisovellukset
- Sosiaalisen median mainonta
- Sähköpostimarkkinointi
- Hakusanamainonta
- Hakukoneoptimointi
- Bannerimainonta (display-verkon mainonta)
- Verkkosivut
- Blogit

Tavoitellun kohderyhmän löytäminen on digitaalisen markkinoinnin kulmakivi, tätä tavoiteltavaa ryhmää lähestytään kohdennettujen markkinointitoimenpiteiden avulla. Markkinoinnin kohdentaminen onkin yksi suurimmista eduista digitaalisessa markkinoinnissa, verrattaessa perinteisempiin markkinoinnin kanaviin. (digimarkkinointi, Suomen Digimarkkinointi)

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen on tärkeää, jotta tuotto nähdään suoraan ja näin ollen toimintaa pystytään kehittämään haluttuun suuntaan. Eri kanavien tehokkuutta tulisi verrata keskenään, tämä mahdollistaa oikeiden markkinoinnin kanavien löytämisen ja markkinoinnin kokonaisvaltaisten prosessien kehittämisen. Vertailua pitää tehdä lyhytkestoisten ja pidempiaikaisten toimenpiteiden välillä. Lyhyen aikavälin mittareiksi voidaan lukea muun muassa kampanjoiden tuottavuutta seuraavat mittarit. Pidempiaikaisiin mittareihin puolestaan voidaan käsittää markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutuksia. Monikanavaisuus on myös tärkeä asia kampanjoiden toiminnan kannalta. Digitaalisen markkinoinnin kanavat toimivat harvoin yksinään kampanjoita tehtäessä, joten on myös tärkeää löytää juuri keskenään toimiessaan parhaat tulokset tarjoavat kanavat ja toimenpiteet. (Merisavo ym. 2006, 116-117)



Blogi tulee sanasta Web Blog, joka on päiväkirjanomainen internet sivusto, jonne lisätään sisältöä aikajärjestyksessä, alkaen viimeisimmästä tekstistä. Blogi voi olla osa jotain jo valmiina olevaa verkkosivua tai kotisivua, tai se voi toimia itsenäisenä verkkosivuna. Tyypillisiä piirteitä ja ominaisuuksia blogille on mm. viestinnän rennompia tyyli, aktiivinen päivittäminen, rajattu aihealue, sekä kommentointimahdollisuus. (Juslén 2011, 95-100) Blogin voisi sanoa olevan tärkeä osa yrityksen inbound-markkinointia, sillä se perustuu asiakkaan suostumukseen ja omaan haluun tutustua yrityksen tuottamaan sisältöön. Tämä eroaa suuresti perinteisemmistä markkinointivälineistä. (Juslén 2009, 206)

Blogin vahvuuksiksi voi listata esimerkiksi tiedon julkaisu nopeuden Internetissä, brändin tukena toimimisen, hakukonenäkyvyyden parantamisen sekä alhaiset ylläpitokustannukset. Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna blogi on suoraan verrannollinen näkyvyyden kasvattamisen kanssa. Se on tehokas lisä sisällöntuottamisen ja vuorovaikutuksen ylläpitämiseen kuluttajan kanssa. Kuten missä tahansa sisällöntuottamisessa, myös blogissa julkaisemisen on oltava pitkäjänteistä, suunniteltua ja kohdennettua. (Juslén 2010, 95-100)

### Uutiskirje

Sähköpostimarkkinointi on osa digimarkkinointia. Sähköposti on tänä päivänä arkinen yhteydenpitoväline niin yritysten välisessä sisäisessä ja ulkoisessa yhteydenpidossa kuin kuluttajamarkkinoinnissa. Sähköiset uutiskirjeet ovat syrjäyttäneet perinteiset paperiset asiakastiedotteet. Koska asiakkaat ovat verkossa, tulee markkinoijankin olla siellä (Merisavo ym. 2006, 26).

### Sähköpostimarkkinointi

Yksinkertaisin ja vaivattomin tapa tehdä sähköpostimarkkinointia on lähettää viestejä toisen henkilön sähköpostiin. Sähköpostiohjelmat ovat suunniteltu henkilökohtaiseen yhteydenpitoon, eivätkä ne tästä syystä ole tehokkain ja systemaattisin tapa yksinään tehdä markkinointia.

Sähköpostimarkkinointi vaatii asiakkaan suostumuksen vastaanottaa markkinoijan lähettämiä viestejä. Yrityksellä on lupa säilyttää niiden asiakkaiden sähköpostiosoitteita, jotka ovat luvannut siihen sallineet. Näistä sähköpostiosoitteista muodostuu markkinointirekisteri, joka on markkinoijalle keskeisin työkalu. Laadukkaan rekisterin rakentaminen on sähköpostimarkkinoijan tuloksellisen ja pitkäjänteisen työn elinehto.

Menestyäkseen sähköpostimarkkinoinnista yrityksen tulee otsikoida viesti ytimekkäästi ja mielenkiintoisesti, ettei se eksy asiakkaan sähköpostien sekaan, ja että kuluttaja todella avaa

viestin. Kun asiakas on päättänyt avata sähköpostin, tulee sisällön olla koukuttava, että asiakas jatkaa lukemista loppuun asti. Lopulta markkinoijan tulee saada asiakas toimimaan halutulla tavalla, esimerkiksi siirtymään toiselle sivulle tai painamaan haluttua näppäintä. (Juslen 2009, 256-262)

Sähköpostimarkkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata sen tuottaminen konversioiden eli tilausten tai muiden suunniteltujen toimenpiteiden lukumäärällä. Mahdollisimman tulokselliseen konversioiden määrään vaikuttavat markkinointiviestin tärkeimmät osa-alueet eli otsikointi, viestin avauslause ja toimintakehote, joita testataan löytäen mahdollisimman tuottava tuotos. Tulosten seurannassa, erityisesti kampanja tavoitteissa, yrityksen tulee ottaa huomioon viestien avausprosentti, napsautusprosentti ja konversioprosentti. Kampanjoiden toimivuuden lisäksi on hyvä seurata myös postituslistan toimivuutta ja muutoksia listaan liittyvien ja poistuvien asiakkaiden määrällä per ajanjakso sekä virheellisten osoitteiden määrä ja osuus osoitelistassa. (Juslen 2009, 256-262)

Sähköpostiin liittyvässä kommunikoinnissa on lyhyellä aikavälillä tapahtunut suuria muutoksia, jotka markkinoijan tulee ottaa huomioon käytettäessä sitä viestintävälineenä. Roskaposti-suodattimet ovat yleistyneet, jotka vaikuttavat alentavasti vastaanottajille päätyneiden viestien määrään. Roskapostiin päätyneiden markkinointiviestien avausprosentti on olematon. Lisäksi ihmisten sähköpostilaatikat tulvivat yhä enemmän viesteistä, jolloin asiakkaan huomion saavuttaminen on yhä vaikeampaa. (Juslen 2009, 256-262).

## Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (Social Media, Some) on yrityksen brändäytymisen ja näkyvyyden kannalta erittäin tärkeä osa-alue. Somen avulla yritys saa ilmaista näkyvyyttä helposti ja edullisesti seuraajien jakaessa ja tykkäillessä sisällöstä eri sosiaalisen median kanavissa. (Bergström ym. 317) Sosiaalisen median kanavia on lukemattomia, sillä sosiaalisesti mediaksi lasketaan jokainen kanava, jossa henkilö voi osallistua kommentoimalla tai jakamalla eteenpäin julkaisuja tai muuta sisältöä. Käyttäjä rekisteröityy suurimpaan osaan sivustoista tai aplikaatioista omilla tiedoillaan ja kuvallaan, kuten esimerkiksi Facebookissa tai LinkedInissä. (Leino 2012, 114)

Some koostuu sitä varten tehdyistä alustoista, käyttäjäyhteisöstä sekä yhteisön tuottamasta sisällöstä. Käyttäjäyhteisöllä tässä tilanteessa tarkoitetaan sisällön tuottajia ja kuluttajia, jolloin taas vuorovaikutus korostuu. Tuottajien ja kuluttajien roolit sekoittuvat, sillä kyseessä on usein sama yhteisö, johon henkilöt kuuluvat. Kuluttaja voi olla myös yhteisöön kuulumaton jäsen. Tällä hetkellä alustoille on vapaa pääsy, mutta tulevaisuudessa on mahdollista, että suljettujen alustojen määrä lisääntyy. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalisessa mediassa vuorovaikutus on avainasemassa, se on sisällöntuottajan ja -vastaanottajan välistä vuoropuhelua. Tärkeää on, että vuoropuhelu tapahtuu puolin ja toisin. Sekä vastaamisen, että reagoinnin on oltava nopeaa, etenkin sivuston ylläpitäjän puolelta. Sosiaalisessa mediassa julkaisukynnys on usein matala, sillä kenellä vain Internetiä käyttävällä on mahdollisuus ottaa asioihin kantaa riippumatta henkilön taustoista. Sosiaaliselle medialle tyypillistä on julkaistun sisällön nopea leviäminen ilman etukäteisvalvontaa. Tämä vaatiikin yritykseltä huomiota, sillä varsinkin negatiiviset asiat voivat levitä kaikkien nähtäville hetkessä ja yrityksen on osattava toimia läpinäkyvästi ja mahdollisimman kannattavasti (Kananen 2013, 14-15).

Kuluttaja haluaa hyötyä osallistumisestaan ja vaikuttamisestaan sosiaalisessa mediassa. Kuluttajien vastikkeeton hyödyntäminen esimerkiksi tuotteiden paranteluun tai palveluihin ei riitä. Se jää nähtäväksi riittääkö tulevaisuudessa kuluttajille pelkkä ajankäyttö, uuden oppiminen tai vaikuttamisen mahdollisuus. Kananen puhuu kirjassaan Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa (2013), että sosiaalisen median sisällöntuotanto perustuu suuresti oletukseen kollektiivisesta älykkyydestä. Nykyään Internet toimii suuresti ongelmanratkaisijana kuluttajille. Sosiaalisen median käyttäjällä on mahdollisuus saavuttaa lähes kaikki tieto eri alustoilta. (Kananen 2013, 15)

Sosiaalinen media elää jatkuvassa murroksessa ja myös mainonta seuraa käyttäjien perässä suosituimmille SoMe-kanaville. Yrityksen näkökulmasta sosiaalista mediaa voidaan ajatella uudenlaisena tapana tehdä markkinointia nykyisillä keinoilla. Sosiaalisessa mediassa pätee ohjeuorana, että ennen kuin lähtee mitään myymään, on tärkeää saavuttaa hyvällä asiakaspalvelulla keskinäinen suhde ja luottamus. Yrittäjällä on mahdollisuus tavoittajaa uusia asiakkaita, saada huomiota ja reagointia sekä vastaanottaa palautetta ja ideoita tukemaan toimintaansa (Juslen 2012, 18) Suomessa somemarkkinointi keskittyy paljon Facebookiin ja Youtubeen, mutta uusia sosiaalisen median kanavia syntyy koko ajan ja niiden trendikkyys kasvaa käyttäjämäärien mukaan. (Bergström ym. 2016, 355.)

Bergström ja Leppänen toteavat kirjassaan Yrityksen asiakasmarkkinointi, että sosiaalisen median käyttö on yleistymässä. Vuonna 2014 yli 50 % 16-89 -vuotiaista suomalaisista kuluttajista hyödynsi sosiaalisen median kanavia. Käyttöasteen huomataan kasvavan kaikissa ikäryhmissä. (Bergström ym. 2016, 355)

Facebook

Leino viittaa teoksessaan Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet (2012), että Facebookia voidaan ajatella Internetin uutena intrana, johon kaikki palvelut linkittyvät tavalla tai toisella (35). Facebook on kiistatta tärkein sosiaalisen median kanava, joka mahdollistaa sen käyttäjien olla osana yhteisöä ja verkostoitua sekä jakaa tai ilmaista avoimesti itselle tärkeitä asioita.

Vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg perusti Facebookin, joka oli aluksi vain yliopiston opiskelijoille tarkoitettu palvelu, mutta nykyään se on kasvanut kiistatta suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi. Sillä on yli puoli miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa noin kaksi miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia (Juslen 2011, 239).

Löydettävyys on yksi suurimmista syistä olla osa Facebookia. Yrityksen ei tule perustaa Facebook-sivustoa ilman riittäviä resursseja panostaa kiinnostavaan sisältöön. Pelkästään tuotteen myyminen ei ole oikea tapa olla läsnä. Facebook-markkinoinnin tehtävänä on tuottaa kiinnostavaa sisältöä ja tavoittaa nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat. Sisällön tulisi olla ihmisiä puhuttelevaa ja helppoa jakaa eteenpäin, sillä silloin sisällöntuottajasta muodostuu mielenkiintoinen kuva muidenkin kuin pelkkien tuotefanien keskuudessa. Facebook on ilmainen media medianäkyvyyden kannalta. Hyvällä sisällöllä yritys saa näkyvyyttä käyttäjien keskuudessa. Ansaittu media on uskottavinta mediaa. (Leino 2012, 35-39, 130)

## Instagram

Instagramiin voidaan yhdistää termi Social discovery, palvelu, jossa löydetään uusia ilmiöitä ja tutustutaan muuhunkin kuin omaan lähipiiriin. Verrattuna esimerkiksi Facebookiin ero on huima. Markkinoijan on tärkeä ottaa huomioon, että erityisesti nuorien keskuudessa Instagram on saavuttanut suuren suosion, joka kasvaa jatkuvasti (Kormilainen 2013, 41).

Instagram on vuonna 2010 perustettu, nykyään Facebookin omistama, suosittu sosiaalisen median verkosto. Instagramilla on reilu 200 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä tykätä ja kommentoida seuraamiensa henkilöiden julkaisemaa materiaalia. Julkaisija voi merkitä kuviin sijainnin, henkilöitä ja haluamiansa hashtagia, joiden avulla voi kertoa aihealueesta. Näin yritys voi saada tavoiteltua näkyvyyttä. Yritys voi myös itse aktiivisesti tykätä ja kommentoida muiden julkaisemaa sisältöä samasta aiheesta. (Instagram)

## Twitter

Vuonna 2006 perustettu amerikkalainen Twitter on yksi merkittävimmistä sosiaalisen median kanavista. Twitter on mikrobloggausta, jossa käyttäjä kirjoittaa 140 merkin kantaottavia

viestejä. Viesti liitetään erikoismerkkien (#) avulla aihealueeseen. Viesteissä kommentoidaan asioita ja uutisia. Twitterin kautta voi pitää yhteyttä kehen tahansa ja vastaanottaa ajankoh-  
taisia päivityksiä käyttäjää kiinnostavista asioista.

Twitter toimii reaaliajasta joka näkökulmasta. Mikrobloggaus on helppokäyttöistä ja nopeaa sisällön jakamista. Verrattuna esimerkiksi blogiin kirjoittamisessa, mikroblogitekstejä voi julkaista vaikka useamman kerran päivässä eikä sisällön tarvitse olla niin syvällistä ja relevanttia. Twitter ei ole massaviestintäväline vaan se on asiakassuhteiden kommunikointiväline. Twitterin yksi vahvuuksista on avoimuus. Kuka tahansa voi seurata toista tiliä Twitterissä, eikä siihen vaadita, että toimijat tuntisivat toisiaan etuudesta. Erityisesti englanninkielisissä maissa Twitterillä on valtaa markkinoinnissa ja sidosryhmäviestinnässä. (Leino 2012, 142-146)

## 5.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Lähtiessään markkinoimaan sosiaalisessa mediassa, yrityksen pitää luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. Yrityksen tulee tietää omat toimintamallinsa, vahvuutensa ja käyttäjäylei-  
sönsä valitessaan eri sosiaalisen median kanavia markkinointivälineekseen. Lisäksi yrityksen tulee tuntee myös sosiaalisen median kanavat, jotta voi luoda parhaan, toimivan kokonaisuuden. Myös yrityksen tulee ottaa huomioon tavoitteensa ja voimavaransa valitessaan oikeaa ratkaisua markkinointivälineeksi sosiaalisessa mediassa. (Juslen 2011, 288)

Internetissä markkinoidessa yrityksen on julkaistava huomionarvoista sisältöä. Sen lisäksi yrityksen tulee luoda asiakaskontakteja ja saada kävijöitä kotisivuille sekä tuottaa konkreettisia tuloksia. Yrityksen julkaisema sisältö on tärkein markkinoinnin kilpailukeino. Jotta markkinointi olisi tehokasta sosiaalisessa mediassa, tulee sisältöä tuottaa runsaasti ja päivittää kanavia usein. Sisältö toimii apuna asiakassuhteiden rakentamisessa ja ylläpidossa. Julkaistu sisältö vaikuttaa potentiaalsiin asiakkaisiin silloin, kun he ovat kosketuksissa sen kanssa. Sosiaalisessa mediassa julkaiseminen on tehokas tapa saada kontakti asiakkaisiin, mutta myös siksi, että sosiaalisessa mediassa julkaisut päätyvät hakukoneiden kärkeen ja näin edistävät yrityksen löydettävyyttä. (Juslen 2011, 289)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi perustuu suhteiden luomiseen ja hoitamiseen, joista on hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. Sosiaalisen median avulla yritys luo yhteyden kuluttajiin ja houkuttelee heitä myyntipaikoille. Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että sosiaalinen media perustuu vuoropuheluun. Sosiaalisen median käyttäjiä tulee kohdella kuin tasavertaisina ihmisinä, joita yritykset lähestyvät viesteillä. Viestien tulee pysäyttää, kyseenalaistaa ja herättää keskustelua. (Juslen 2011, 291)

## Sisältömarkkinointi

Nimensä mukaisesti sisältömarkkinointi perustuu tuotetun sisällön markkinoimiseen. Tällöin itse tuote tai palvelu on ikään kuin toissijaista. Sisältömarkkinoinnilla viitataan toimintaan, joka on epäsuoraa outbound markkinointia. Sosiaalinen media luo uuden väylän sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi antaa kuluttajalle vallan tehdä päätös, eikä sen ole tarkoitus puskea suoria mainoksia kuluttajan nähtäville. Ennemmin se pyrkii houkuttelemaan kuluttajaa tutustumaan kiinnostavaan ja relevanttiin sisältöön, ei niinkään kerro esimerkiksi tarjouksista, alennuksista tai muista itsestäänselvyyksistä. (Kortesuo 94-95)

Sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda asiakasta puhuttelevaa ja mielenkiinnon herättävää sisältöä. Asiakasta ei tarvitse vakuutella, vaan sisältömarkkinointi perustuu asiakkaan omiin havainnointiin ja mielikuvien luomiseen. Sisältömarkkinoinnissa yksi toimivimmiksi keinoista on blogi, jonka sisältöön, ulkonäköön ja vieraisiin tulisi panostaa ja kiinnittää huomioita. Se tarjoaa asiakkaalle paikan tutustua yritykseen, sen toimintaan ja ajatusmaailmaan. Blogin voisi sanoa olevan hyvä väline tuottaa asiakkaalle lisäarvoa ja samalla yritykselle kanava välittää tietoa. Blogi tarjoaa myös hakukoneoptimoinnin kannalta tärkeää sisältöä ja tätä kautta myös löydettävyyttä. (Kortesuo 2014, 94-95)

Yleisesti ottaen sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on ilmaista, mutta myös sosiaalisessa mediassakin yritys voi ostaa lisänäkyvyyttä ja mainostilaa. Julkaiseminen sosiaalisessa mediassa on maksutonta, mutta kuluja voi syntyä välillisesti. Näitä kuluja voivat olla esimerkiksi materiaalien tekemiseen käytetty aika ja raha, myös esimerkiksi visuaalisuuteen panostaminen graafikon avulla tuo lisäkuluja. Kiinteiden kulujen lisäksi markkinoijan tulee resursoida runsaasti aikaa sisällön tuottamiseen ja suunnitteluun, sen on oltava pitkäaikaista ja yhdenmukaista. Sisältömarkkinointi on yhtä tärkeä tapa toimia, kuin esimerkiksi henkilöstön kouluttaminen tai tuotekehitys. (Kortesuo 2014, 94-95)

### Kampanjamarkkinointi

Siinä missä sisältömarkkinointi on pitkäaikaista, kampanjamarkkinointi on lyhytkestoisempaa ja sen tulokset ovat suoraan mitattavissa. Kampanjamarkkinointi ei toimi yksin, vaan se vaatii muuta markkinointia tuekseen, sekä investointeja. Sosiaalinen media on tehokas jakelukanava ja monesti koko kampanjan ydin toteutetaan sosiaalisessa mediassa. On nähtävissä, että yritykset käyttävät esimerkiksi kilpailuja kampanjoiden näkyvyyden lisäämisessä, jolloin kuluttajat jakavat tietoja eteenpäin omissa sosiaalisen median kanaviin, kuten Instagramissa ja Facebookissa. (Kortesuo 2014, 24-25)

Kampanjamarkkinointi sopii erityisesti markkinoidessa helppoja palveluita ja konkreettisia tuotteita. Kampanjoiden markkinointi on myös hyvä kanava lisätä yrityksen tunnettavuutta ja

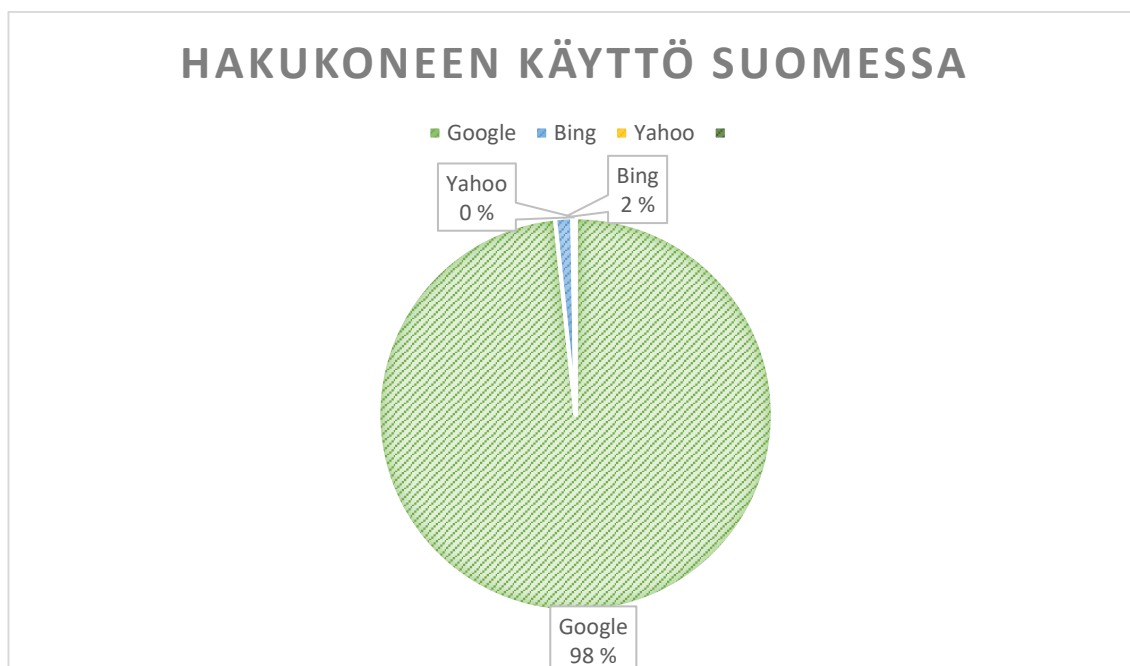
näkyvyyttä. Kampanjamarkkinoinnissa tärkeäksi nousee myös markkinoijan kekseliäisyys ja taito herättää asiakkaan mielenkiinto ja näin kouruttaa asiakkaat omalla sisällöllään. (Korteso 2014, 24-25)

## 5.2 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnilla (Search Engine Optimization, SEO) tarkoitetaan toimintaa, jolla avainsanojen mukaan yrityksen verkkosivut nousevat hakutulosten kärkeen Internetin hakukoneella etsiessä. Hakukoneoptimoinnin tavoite on nostaa verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa etsiessä. Organisaation tulisi löytää itselleen sopivat sanat ja hakulauseet, joilla heidän asiakkaansa etsii informaatiota ja palveluita Internetistä. Yrityksen yhteystiedot ja kotisivun etusivu ovat erityisen tärkeitä. Suositus on, että etusivulla sisällössä käytettäisiin minimissään kolmeasataa sanaa, alasuilla puolestaan sataa sanaa. Tästä huolimatta hakusanoja tulisi olla vain noin viisi, sillä liian useasti esiintyvät sanat puolestaan voivat heikentää hakukoneen tarjoamia tuloksia. (Bergström ym. 2016, s 317)

Organisaation tavoitteena tulisi olla näkyvyyden saaminen kuluttajan etsiessä esimerkiksi sopivaa tuotetta tai verkkokauppaa Internetistä. Vaikka yritys ei koe tärkeäksi olla hakukoneen tuloksissa ensimmäisellä sijalla, ei hakukoneoptimoinnin tärkeyttä sovi kyseenalaista. Asiakas ei löydä organisaation kotisivulle, mikäli hakutuloksissa se tulee vasta toisen sivun jälkeen. (Lahtinen 2013, 175-177)

Hakukoneoptimointia ei tule kuitenkaan sekoittaa hakukonemainontaan, joka puolestaan on maksettua mainostilaa, jolla pääsee hakukoneiden kärkeen automaattisesti. Hakukonemainonta on maksullista mainostilaa, mutta hakukoneoptimointi on ikään kuin luonnollista näkyvyyttä asiakkaan etsiessä jotain tuotetta tai palvelua. (Salomaa 2014, 116)



**Kuvio 1 :** Hakukoneen käyttö Suomessa (Lahtinen 2013, 178)

Lahtinen toteaa teoksessaan Verkkokaupan käsikirja, että muihin hakukoneisiin ei ole syytä kiinnittää huomiota, sillä Suomessa Google hallitsee hakukoneiden käytettävyyttä lähes kokonaan (98% kokonaismäärästä). Yllä olevassa kaaviossa havainnoidaan tätä. (Lahtinen 2013, 178)

## 6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus ja tehtävä, tutkimuksen tarkoitus määrittelee tutkimusstrategian valintoja. Tutkimuksen tarkoitus määrittää myös sen suuntaa, tutkimus voi olla kuvaileva, ennustava, selittävä tai kartoittava. Tosin, tutkimus voi koostua useammasta tarkoituksesta ja sen tarkoitus voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on olla kartoittava. Kartoittavalle tutkimukselle ominaista on löytää uusia näkökulmia ja ilmiöitä, sekä etsiä uusia ratkaisuja. Kartoittavassa tutkimuksessa tutkimusstrategia on useimmiten kvalitatiivinen, kuten tässäkin työssä.

Tutkimukset jaetaan yleensä kahteen tutkimussuuntaukseen tai lähestymistapaan; kvantitatiiseen (määrällinen) ja kvalitatiiviseen (laadullinen). Kvantitatiiviselle lähestymistavalle luontaisia piirteitä ovat muuttujien ja aineiston muodostaminen tilastolliseen tai taulukko-muotoon. Se pohjautuu johtopäätöksiin aiemmista tutkimuksista ja teorioista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 138-140)



## Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimukset voidaan jakaa kahteen lajiin, kvalitatiiviseen ("laadullinen") ja kvantitatiiviseen ("määrällinen"). Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat:

1. Tutkimuksen aineisto pohjautuu todellisiin tilanteisiin ja se perustuu uuden tiedon kehittämiseen ja löytämiseen.
2. Tutkimuksessa käsitellään havainnointia ja esimerkiksi keskustelua.
3. Aineiston hankinnassa hyödynnetään laadullisten metodien käyttämistä. Laadulliset metodit voivat olla esimerkiksi teemahaastattelut, osallistuva havainnointi ja ryhmähaastattelu. Näitä yhdistävä tekijä on, että haastateltavan oma ääni pääsee näkyviin.
4. Kohdejoukko on valittu tarkoituksenmukaisesti, toisin sanoen se ei ole sattumanvarainen.

Kvalitatiivisen tutkimuksen voisi sanoa käsittelevän syitä ja merkitystä, kun taas kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä käsittelee enemmän numeroita. (Hirsjärvi ym. 2013, 164) Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan koostuu seuraavista piirteistä:

1. Tutkimus perustuu johdonmukaisuuteen, tärkeäksi nousee johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja teorioista.
2. Hypoteesien esittäminen ja vastauksen etsiminen.
3. Tutkimuksista saatujen tulosten ja aineiston saattaminen taulukkomuotoon, joka on tilastollisesti käsiteltävissä. Otannan ollessa suuri, käyttötavoiksi kvantitatiiviselle tutkimukselle voidaan lukea esimerkiksi kirjekyselyt ja laajemmat haastattelut.
4. Tutkimus on tilastollista, päätelmien esittäminen tilastolliseen analyysiin perustuen. Esimerkiksi kuvailu prosenttitaulukoiden avulla ja tulosten tilastollinen testaus.

(Hirsjärvi ym. 2013, 140)

Tässä opinnäytetyössä lähdetään selvittämään toimeksiantajayritykselle toimivimpia ja sopivimpia markkinointiviestinnällisiä toimenpiteitä ja kanavia. Toimeksiantajayritys kokee haasteita markkinoinnillisten toimenpiteiden kohdentamisessa mahdollisimman kannattavasti rajatuin resurssein ja budjetein. Toimeksiantajayrityksen haasteena on, että lähtötilanteessa heillä ei ollut selkeää kuvaa siitä, mihin markkinoinnillisesta toimenpiteistä kannattaisi panostaa, jotta verkkokaupan toiminnasta saataisiin mahdollisimman suuri myynnillinen hyöty.

Opinnäytetyössä kerätään aineistoa erilaisilla tutkimusmenetelmillä, valiten sopivat menetelmät tukemaan juuri tätä aihetta ja opinnäytetyötä. Lähtökohtana on lähestyä tutkimuksen aihetta etsimällä näkökulmia eri tutkimusmenetelmin. Opinnäytetyön aihe määrittelee tutkimuksen laadun hyvin vahvasti kvalitatiivisen tutkimuksen piiriin, jolloin parhaiksi menetelmiksi valikoituu haastattelut ja benchmarking. Tietoa pyritään keräämään niin jo-ostaneilta asiakkailta kuin potentiaalisilta asiakkailta erilaisin haastatteluin. Haastattelut myös sopivat

tutkimuksen luonteeseen, sillä opinnäytetyön aihe on hyvin asiakaslähtöinen ja sidoksissa asiakkaan näkemyskseen ja tarpeisiin.

Tutkimuksessa on kaksi tutkijaa, eri menetelmiä, tietolähteitä ja teorioita, joten tutkimus tehdään triangulaatiota hyödyntäen. Opinnäytetyön tutkimuksessa ja sen tuloksista saadaan selville monia eri näkökulmia, joita pyritään käsittelemään itsenäisesti yhdistäen löydökset ja näkökulmat tutkimuksen litterointi vaiheessa.

## 6.1 Haastattelujen kuvaukset ja tulokset

Tutkimusmetodina opinnäytetyössä käytetään erilaisia haastatteluita, joilla kartoitetaan erilaisia aiheita ja haetaan näkökulmaa työn aihepiiriin liittyen. Haastatteluilla pyritään kartoittamaan jo-ostaneiden, potentiaalisten asiakkaiden, sekä asiantuntijoiden mielipiteitä EMMA Shopin verkkokaupan kehittämiseen. Haastatteluita toteutetaan kolme erilaista; laajempi lomakekysely, asiantuntijahaastattelu ja teemahaastattelu.

Haastattelut voidaan jakaa strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin kysymysten valmiuden ja sitovuuden mukaan. Nämä tunnetaan myös nimillä stardoitu ja standardoimaton haastattelu. Esimerkkinä strukturoidusta haastattelusta on lomakehaastattelu, jossa kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi mietitty ja suunniteltu ja ne eivät muuta muotoaan haastattelun aikana tai vastaajien kesken. Tämän haastattelumuodon etuna on, että haastattelija ei pysty johdattelemaan vastaajan mielipidettä aiheeseen liittyen. (Ruusuvuori, Tiittula 2005, 11-12)

Strukturoimaton haastattelumuoto (avoin haastattelu) pohjautuu haastateltavan ja haastattelijan vapaaseen keskusteluun, jossa molemmat osapuolet voivat vaikuttaa haastattelun aiheeseen ja etenemiseen. Haastattelu etenee vahvasti haastateltavan ehdoilla. Haastattelu ei ole sidoksissa tarkkoihin ennaltasuunniteltuihin kysymyksiin ja vastausvaihtoehtoihin, vaan juuri-kin avoin keskustelu ja väljät aihealueet ovat suuressa roolissa. (Ruusuvuori, Tiittula 2005, 11-12)

Näiden kahden haastattelutyypin välissä ovat puolistrukturoitu haastattelumuoto, joka on osin suunniteltu ennakkoon, mutta pohjautuu myös keskusteluun haastateltavan ja haastattelijan välillä. Näille haastatteluille tyypillistä on, että haastattelun näkökohta ja pääteema on ennalta päätetty, mutta jotkut sen aiheet muovautuvat haastattelun edetessä ja haastateltavalle voidaan esittää esimerkiksi niin avoimia, kuin monivalintaisia kysymyksiä. Tällaisia haastatteluja voivat olla esimerkiksi yksilö- ja ryhmähaastattelut.

Teemahaastattelu (focused interview, ”suunnattu haastattelu”) on yksi tunnetuimmista puolistrukturoidussa haastattelumuodoista, joissa haastateltavien kanssa käsitellään keskenään samoja aihepiirejä. (Ruusuvuori, Tiittula 2005, 11-12).

Opinnäytetyön haastatteluaineiston purkuvaiheessa otetaan huomioon kahden tutkijan tarjoama hyöty tutkimuksen eettisyydelle ja luotettavuudelle. Diskurssioanalyysin ja tutkijoiden välillä sovittujen menetelmien avulla haastattelut litteroidaan ja puretaan tarkasti osiin. Eri-tyisesti ottaen huomioon haastateltavan sanavalinnat, ”täytesanat” ja tauot vastauksessa. Käsiteltäessä haastatteluja on muistettava tutkimuksen löydösten ja ristiriitojen tärkeys. Jokainen haastattelu litteroidaan kahden tutkijan toimesta ja löydetty tulokset vedetään yhteen. Tämä tuo opinnäytetyöhön uutta näkökulmaa ja tutkimuksen kannalta oleellisia löydöksiä.

### Lomakehaastattelu

Eräs tutkimusmenetelmä on lomakehaastattelu, joka lähetettiin EMMA Shopin kanta-asiak-  
kaille, sisältäen jo-ostaneet verkkokaupan asiakkaat. Kyselyllä selvitettiin kanta-asiakkaiden  
ostokäyttäytymistä ja heidän mielipiteitä EMMA Shopin verkkokaupan toiminnasta. Tutkimus  
lähetettiin sähköisenä kyselylomakkeena ennalta määritetyille otannalle.

Osana tutkimusta opinnäytetyössä lähdettiin tutkimaan toimeksiantaja EMMA Shopin verkko-  
kaupan nykyisiä asiakkaita ja heidän kokemuksaan EMMA Shopin verkkokaupasta. Kuten Korte-  
suo kirjassaan Sano se someksi 2 - organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan (2014) toteaa,  
kuinka tärkeää iityksen on kommunikoida asiakkaidensa kanssa saaden arvokasta tietoa heidän  
intresseistä, motiiveista ja toimintatavoista. Yrityksen on tärkeä tietää kuka heidän asiak-  
kaansa on ja missä ympäristöissä he toimivat, jota selvitetään tässä opinnäytetyössä. Toimies-  
saan verkossa yrityksen tulee olla avoin muutoksille ja ideoille. Markkinoidessa on tärkeä tar-  
jota asiakkaille mieluista sisältöä, vaikka se poikkeaisi omasta tavasta toimia (Kortesuo 2014,  
102.)

Lomakehaastattelu suoritettiin lokakuussa 2017, jolloin toimeksiantajayrityksen välityksellä  
lomakehaastattelu lähti sähköpostin välityksellä 453 EMMA Shopin uutiskirjeen tilaajalle, jol-  
loin välittömästi viestejä tuli takaisin lähettäjälle 24 kappaletta. Tämä vajaan viidensadan  
otantaryhmä sisälsi myös verkkokaupan jo-ostaneet asiakkaat. Vastauksia saatiin kokonaisuu-  
dessaan 26 kappaletta. Pieneen vastausprosenttiin vaikuttaa suuri otanta, johon kuului noin  
150 museoverkkokaupasta ostanutta ja kyselyn kysymykset oli muotoiltu käsittelemään osto-  
kokemusta verkkokaupassa.

Vastanneiden henkilöiden keski-ikä on 54 vuotta ja verkkokaupassa asioineet henkilöt toimivat  
eri toimialoilla. Suurin ryhmä vastanneista (23%) on eläkeläisiä. Jo ostaneita asiakkaita on ym-  
päri Suomea, pääsääntöisesti he asuvat pääkaupunkiseudulla. Lomakehaastattelussa selviää,

että yli puolet ovat ostaneet lahjaksi (16 kpl) ja loput (10) asiakasta itselleen. Suurin osa vastanneista (15 kpl) mainitsee löytäneensä EMMA Shopin verkkokaupan museokäynnin yhteydessä. Toiseksi suurin ryhmä (8 kpl) ovat asiakkaat, jotka ovat löytäneet verkkokaupan EMMA:n verkkosivujen kautta. Kaksi vastanneista mainitsee löytäneensä verkkokaupan Internetiä selaillessa. Pääasiassa asiakkaat ovat asioineet EMMA Shopin verkkokaupassa vain kerran, koska ovat kokeneet, ettei heillä ole ollut tarvetta asioida uudelleen. Lisäksi kuluttajat eivät ole olleet tietoisia verkkokaupasta.

Suurin osa jo-ostaneista asiakkaista kuvailevat ostokokemuksensa olleen erinomainen tai hyvä. Suurimmiksi kehityskohteiksi vastaajat mainitsevat löydettävyyden (11 kpl) sekä tuotevalikoiman (10 kpl). Vastaajat toivovat näkevänsä EMMA Shopin verkkokaupan uutisia sosiaalisen median kanavissa. Tämän lisäksi asiakkaat toivovat saavansa tietoa kampanjoista, uutisista ynnä muista vastaavista kanavista, informaatiota sähköpostimarkkinoinnin kautta (69% vastanneista).

#### Teemahaastattelu

Lomakehaastattelu lisäksi suoritettiin samoja aihealueita käsittelevä teemahaastattelu, joka toteutetaan taidemuseo EMMA:n tiloissa potentiaalisten asiakkaiden kanssa kasvotusten haastattelun 15. Lokakuuta. Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän kappaletta. Haastatteluissa käytettiin kaikkien potentiaalisten asiakkaiden kohdalla samaa kysymysrunkoa, jonka lisäksi vastaajat saivat tutustua rauhassa EMMA Shopin verkkokauppaan tabletilla. Haastatteluun osallistuneet henkilöt valittiin sattumanvaraisesti katsomatta ikään tai sukupuoleen.

Vastanneet potentiaaliset asiakkaat ovat keski-ikältään 39 vuotiaita, jotka toimivat myös eri toimialoilla. Asuinpaikkakuntana heillä on Helsinki tai Espoo. Kartoittaessa potentiaalisten asiakkaiden verkkokauppa tottumuksia selviää, että kaikki vastanneista on asioinut verkkokaupoissa aktiivisesti tai tehnyt satunnaisia ostoksia. Syyksi asioida verkkokaupoissa kivijalkamyymälän sijasta, vastaajat mainitsevat helppouden, laajan tuotevalikoiman ja hintavertailun mahdollisuuden. Vastaajat etsivät tietoa Internetin hakutyökaluilla esimerkiksi Googlasta. Viisi yhdeksästä mainitsee myös sosiaalisen median kanavien toimivan väylänä tietoa ja muiden kokemuksia tuotteista ja palveluista haettaessa. Vastanneiden ostopäätöksiin vaikuttavat eniten hinta, ostokokemuksen sujuvuus, helppous asioida ja maksaa ostokset sekä sivuston lueteltavuus ja asiakaspalvelu. Vain yksi potentiaalisista asiakkaista on kuullut EMMA Shopilla olevan oma verkkokauppa.

Tutkiessaan tabletilla EMMA Shopin verkkokauppaa, mielipiteet sivuston ulkonäöstä vaihtelee. Suurin osa pitää sivuston visuaalisesta ilmeestä, mutta kokevat hieman tylsiksi ja sekaviksi. Tuotteet herättävät mielenkiintoa vastaajien keskuudessa, mutta vastaajat pitävät valikoimaa

myös hajanaisena ja epäselvänä, joka voisi mahdollisesti vaikuttaa myös ostopäätökseen. Kaksi yhdeksästä ei muuttaisi sivuston ulkonäöstä mitään. Tuotevalikoima vastaa hyvin mielikuvaa museoverkkokaupan valikoimasta ja mitä potentiaaliset asiakkaat odottavat löytävänsä verkkokaupasta. Viisi yhdeksästä haastateltavasta mainitsee kotimaisen designin nostamisen paremmin esille verkkokaupassa.

#### Asiantuntijahaastattelut

Asiantuntijahaastatte perustuu faktapohjaiseen tiedonkeruuseen. Haastatteliija on kiinnostunut haastateltujen omasta näkemyksestä, tiedosta ja kokemuksesta tiettyyn aihealueeseen liittyen. Asiantuntijat tulevat valituiksi heidän asemansa perusteella suhteessa tutkimuksen luonteeseen ja tutkittavaan ilmiöön. Asiantuntijahaastatteluiden avulla on mahdollista saada laadukasta ja kattavaa sisältöä. Asiantuntijoiden ei ole välttämätöntä työskennellä samalla toimialalla tutkittavan ilmiön kanssa, tämä voi olla jopa suotavaa uudenlaisten näkemysten löytämiseksi. Seuraavissa kohdissa käsitellään aiheita asiantuntijoiden näkökulmista. (Alastalo & Åkerman 2010, 373-374)

Aiheeseen sopivaksi katsottiin toteuttaa puolistrukturoidut asiantuntijahaastattelut, joita suoritettiin syyskuussa 2017 kaksi kappaletta. Haastateltavat asiantuntijat ovat museokauppatoiminnan ja markkinoinnin ammattilaiset, joiden kanssa haastattelut toteutettiin kasvokkain. Haastattelut äänitettiin, jotta ne voidaan litteroida, kirjata ja käsitellä haastattelut luotettavasti, tarkasti ja ajan kanssa.

#### Sosiaalinen media

Asiantuntijahaastatteluissa nousee esiin, että sosiaalinen media on kustannustehokkain tapa tehdä markkinointia ja sen tulee olla ennen kaikkea sisältölähtöistä, eikä esimerkiksi uutustuotteiden esittelyä ja mainostusta. Haastateltava korosti myös, että tiedon on oltava relevanttia, jotta asiakkaan kiinnostus yritystä kohtaan ei lopahda. Toinen asiantuntijahaastateltava, erään yrityksen markkinointivastaava, totesi sosiaalisen median auttavan brändin kasvattamisessa ja tiedottamisessa. Hänkin korostaa asiakkaan olevan jokaisen markkinointikampanjan keskiössä. Haastattelussa nousee esille myös, että yrityksellä tulee olla sosiaalisen median strategia, josta ilmenee mikä on heidän äänensä, miten asiakasta puhutellaan, sekä mikä on juuri heidän tyylinsä, jotta visuaaliset piirteet ovat yhdenmukaisia.

Sosiaalinen media vaatii markkinoijalta resursseja ajallisesti ja sen pitää olla tavoitteellista toimintaa. Sosiaalisessa mediassa saadaan paras tulos kun markkinoija tuntee kohderyhmänsä ja toimii oikeissa kanavissa kohderyhmään nähden. Markkinoinnin asiantuntija toteaa, että on

hyödytöntä olla esillä kanavissa, joissa omat asiakkaat eivät ole. Toiminnan sosiaalisessa mediassa tulee olla aktiivista ja vuorovaikutuksellista. Paras tapa asiakkaan sitouttamiseen onkin käydä jatkuvaa vuoropuhelua asiakkaan kanssa ja ottaa asiakas ikään kuin osaksi omaa toimintaa. Oikeita kanavia tai välineitä valitessaan pitää yrityksen miettiä realistisesti mihin sen resurssit riittävät, on myös tärkeää miettiä mitä halutaan saavuttaa ja missä asiakkaat liikkuvat. Toinen asiantuntija on samoilla linjoilla, mutta toteaa myös oikeiden kanavien löytämisessä kokeilemisen olevan tärkeässä roolissa.

Molemmat asiantuntijat mainitsevat sopivimmiksi peruskanaviksi Twitterin, Facebookin, sekä Instagramin. On siis tärkeää kohdentaa tekeminen juuri tiettyihin kanaviin ja siksi on toimitava juuri niissä kanavissa ja välineissä, joissa asiakaskin toimii. On myös muistettava, että henkilökunnan on oltava motivoitunutta ja aidosti kiinnostunutta sosiaalisen median kehittämisestä.

#### Hakukoneoptimointi

Asiantuntijahaastatteluissa käsitellään myös hakukoneoptimointia ja sen hyötyjä ja haasteita yrityksen liiketoiminnassa. Asiantuntijat luettelevat hyödyiksi näkyvyyden saavuttamisen ja löydettävyyden kasvun.

Puolestaan haasteiksi asiantuntijat yksimielisesti luettelevat seuraavia ominaisuuksia: mittaa-minen on hankalaa, vaikka hakukoneoptimointi ei vaadi paljon rahallista resursointia, on se haastava käyttää ja vaatii paljon aikaa opetellakseen. Asiantuntijahaastateltava toteaaakin, että mikäli hakukoneoptimoinnin toimintaa ja perusteita ei tunne riittävän hyvin, on sen kanssa työskentely ajan hukkaa. On myös tärkeää seurata toimintaa ja reagoida nopeastikin, mikäli tuloksia ei näy hakukoneoptimoinnin avainsanoista huolimatta. Löytääkseen hyviä hakukoneoptimoinnin sanoja, tulee niitä kokeilla käytännössä.

Neuvoiksi asiantuntijat toteavat kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottamisen ja houkuttavuuden lisäämisen. Sisällössä perusasioiden ja -sanojen on pysyttävä pääosin samana ja sitä tulee tuottaa asiakasta ajatellen ja asiakkaan tarpeita kunnioittaen. Markkinoinnin asiantuntija toteaaakin, että blogi on hyvä, lähes pakollinen, väline tuottaa sisältöä, joka tuo lisää näkyvyyttä myös hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Se tuo läpinäkyvyyttä ja kuluttajalle osallistumisen tunteen, se myös helpottaa tiedottamista.

#### Sähköpostimarkkinointi

Markkinoinnin asiantuntija toteaa hyvän sähköpostimarkkinoinnin olevan kohderyhmää puhuttelevaa ja tuo relevanttia tietoa, jolloin se ei aliarvioi asiakkaan jo-olemassa olevaa tietopohjaa. Asiakkaalle pitää syntyä hyödyllisyyden kokemus. Hän myös toteaa, että taatakseen mahdollisimman kiinnostavan sisällön tavoittaakseen juuri oikean kohderyhmän viestejä tulee jaotella oikeille vastaanottajille. Kaikille ei tarvitse mennä sama viesti, tämä toki vaatii markkinoijalta enemmän resursseja ja aikaa.

Museoverkkokaupan asiantuntija nostaa vahvasti esille uutiskirjeen korkean markkina-arvon ja tärkeän merkityksen juuri tällä alalla. Uutiskirjeessä asiantuntijan mielestä pitäisi olla aidosti kerrottavaa ja laadukasta sisältöä asiakkaan mielenkiinnon kohteet huomioiden. Uutiskirjeen tyylin tulisi olla persoonallista ja markkinoijan tulisi testata eri tyylejä puhutella asiakasta ja selvittää mikä sopii juuri hänen asiakkailleen. Uutiskirje olisi hyvä julkaista noin muutaman kerran kuukaudessa, myös tähän oikea kuukausittainen määrä löytyy kokeilemalla. Yhdeksi toiminnan kannattavuutta mittaavaksi tavaksi asiantuntijat mainitsevat sähköpostien tilausperuutuksen, nämä tarjoavat suoran yhteyden toimivuuden saralla. Markkinoinnin asiantuntija puolestaan tuo esille, että kaiken kaikkiaan sähköpostimarkkinoinnin saralla on huomioitava sisällön laadullisuus.

Markkinoinnin asiantuntija mainitsee, että on huomannut myös tutkimuksista sähköpostimarkkinoinnin olevan vielä ykkösenä markkinointiväylistä, se saa aikaan tuloksia ollen tehokkain kanava, huolimatta kritiikistä, jota se saa osakseen. Hyödyiksi asiantuntija luettelee palvelun mahdollisen ulkoistamisen, jolloin palveluntarjoajan kautta yritys saa konkreettisia lukuja esimerkiksi sähköpostin avanneiden määrästä. Tällöin yritys pystyy paremmin mittaamaan sähköpostimarkkinoinnin tuottamia hyötyjä ja se saa ne helposti luettavassa muodossa.

On mielenkiintoista huomata, että asiantuntijoiden eriävät mielipiteet aiheeseen liittyen sähköpostimarkkinointiin. Museokaupan asiantuntija näkee sähköpostimarkkinoinnin enemmän kuluna, vanhanaikaisena ja toimimattomana. Hän tuo esille, että monet sähköpostit menevät asiakkaan toimesta roskapostikansioon ja asiakasrekisterin ylläpidolliset toimenpiteet hän koki raskaaksi ja aikaa vieväksi. Esille nousee myös, että sosiaalinen media on henkilökohtaisempi tapa markkinoida, sillä tällöin outbound markkinoinnin keinoin asiakas saa itse valita mitä yrityksiä seuraa ja tarkkailee sosiaalisessa mediassa.

Uutiskirjeen tehon lisäksi asiantuntijat mainitsevat toimiviksi ratkaisuihin sosiaalisen median kampanjat, ne tulisi ajoittaa esimerkiksi erilaisille juhlapyhille. Tällöin museoverkkokaupalle oleellinen lahjamyynä on suurimmillaan. Asiakkaan mielenkiinto tulee herättää toimivilla ja omaperäisillä kampanjoilla, kuten postikuluttomat tilaukset. On siis hyvin tärkeää muistaa, että digitaalisen markkinoinnin on aina oltava asiakas- ja yrityslähtöistä, sekä palveltava toimialaan liittyviä piirteitä.

## 6.2 Inspiraatiota toisilta

Benchmarkilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jonka avulla voi kehittää yrityksen omaa toimintaa vertailemalla muihin hyviin esikuviiin. Esikuva Organisaation ei ole pakko toimia samalla sektorilla, kuin benchmarking organisaatio. Joskus muilta toimialoilta löydetty esikuvat auttavat saamaan parempia kehitysideoita, kuin oman alan esikuvat tai kilpailijat. Muilta hyväksi todettuja tietoja ja taitoja voidaan hyödyntää soveltamalla niitä omaan toimintaan sopivaksi.

Benchmarking lisää yritysten välistä verkostoimistumista sekä auttaa toiminnan nykytilan hahmottamisessa. Esikuvaan vertailulla ja analysoimalla nykytilaa on organisaation helppo nähdä omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joihin on hyvä kiinnittää huomiota ja tarvittaessa tehdä muutoksia. Nykytila-analyysi selventää minkälaiseen kehitykseen organisaatiolla on resursseja. Benchmarking avulla saavutetut kehitysideat on mahdollista toteuttaa kustannustehokkaasti jopa lyhyelläkin aikavälillä. (Hotanen, Laine, Pietiläinen 2001, 7-8)

### Toteutuksen kuvaus

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä myös benchmarkkausta havainnoiden ja haastatellen. Toimeksiantajayritystä vertaillaan vastaavaan toimijaan ja sen toimintatapoihin. Vertailukohteena toimii modernintaiteen museoon Kiasmaan, joka operoi Kansallisgallerian alla. Menetelmässä haastatellaan myös Mari Alijokea, joka on Kansallisgallerian museo-kauppatoiminnan päällikkö. Kiasmalla on museokauppa sekä -nettikauppa, jotka toimivat samoilla periaatteilla kuin EMMAn museokauppa. Tutkimus pohjautuu havainnointiin vastaavan toimijan verkkokaupasta ja sosiaalisen median kanavista sekä siinä myös tutkitaan hakukoneoptimoinnin toimintaa. Tällä tavoin pyritään löytämään toimivimmat ratkaisut, jotka ovat hyväksi havaittu toisen toimijan toimesta.

Alijoki kuvaa, että tyypillisesti museokaupan asiakas on vieraillut museossa, mutta nostaa esille myös pelkät kaupassa asioivat asiakkaat. Hän kertoo heidän harjoittavan museoverkkokauppaa kivijalkamyymälän lisäksi, jotta he voivat laajentaa saatavuuttaan koko Suomeen ja maailmaan. Hän kokee, että parempi saatavuus mahdollistaa verkkokaupan suurimman potentiaalin kävijämäärissä kuin pelkällä kivijalkamyymälä. Verkkokaupan houkuttelevuutta lisää myös ahkera hakukoneoptimoinnin käyttö sekä tuotteiden nostot sosiaalisessa mediassa sekä uutiskirjeen kautta.

Kiasma nousee hakukoneiden kärkipäähän hakemalla aiheeseen liittyvää sanastoa. Toimijalla on sosiaalisen median kanavista käytössä Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ja blogi. Museoverkkokauppa toimii aktiivisessa yhteistyössä museon kanssa. Kiasman Instagram sivulla,



Kiasmagramilla, on 22 tuhatta seuraajaa ja 762 julkaisua. Museokaupalla ei ole omaa Instagramisivua, vaan se toimii koko museotoiminnan kanssa läheisessä yhteistyössä, Kiasmagramin alla. Alijoki painottaakin markkinoinnillista yhteistyötä museon ja museoverkkokaupan välillä erittäin tärkeäksi, sillä pääasiallinen saapumistie verkkokauppaan on museon kautta.

Kiasma ohjaa asiakkaitaan verkkoon museon markkinointimateriaaleilla ja hakukoneoptimoinnilla, jotka ovat tärkeitä seikkoja esimerkiksi kampanjoiden onnistumisen kannalta. Kampanjoiden kestoon ja vaihtuvuteen vaikuttavat näyttelyiden kestot ja ne vaihtelevat vuosittain. Alijoki mainitsee sähköpostimarkkinoinnin eduksi kävijöiden kasvun. Toistaiseksi heillä ei ole dataa kuinka moni päätyy lopulliseen ostopäätökseen. Yhtenä sähköpostimarkkinoinnin keinoina Kiasmalla on oma uutiskirje, jonka etuina Alijoki mainitsee kattavan osoitteiston.

Kun organisaatiolla on rajallisesti resursseja välttämättömiksi markkinointikanaviksi museoverkkokaupasta puhuttaessa, Alijoki viittaa museon omat markkinointikanavat mainiten sosiaalisen median, verkkosivut ja museon tilat. Vähimmäispanostukseksi hän mainitsee, että verkkokaupan tulee olla aina asiakaslähtöisesti rakennettu tuotteiden esillepanosta tilausvahvistukseen ja toimitukseen. Lisäksi hän painottaa, että verkkokauppa voi toimia asiakaslähtöisesti, tulee yrityksen tuntea kohderyhmänsä kenelle myy ja markkinoi. Kiasma Shopin verkkosivuille on linkki Kiasman sivuilta. Sivuston saa suomeksi ja englanniksi. Sivun reunassa on lista tuotteiden kategorioista, sivun yläreunassa on push mainos tällä hetkellä pyörivään näyttelyyn ja sen oheistuotteisiin sekä suosituimmat tuotteet ovat nostettu etusivulle.

Alijoki mainitsee omien sanojen mukaisesti Kiasman ja Kansallisgallerian museokauppojen kilpailueduksi Suomen taide-organisaation osaamisen ja kattavan valikoiman taidekokoelmiin ja näyttelyihin liittyvistä tuotteista. Kiasman museoverkkokaupan valikoima koostuu hyvin samantapaisesta tuoteryhmistä kuin EMMA Shop verkkokaupan. Valikoimia vertailemalla on hyvä ottaa huomioon, että molemmat museot myyvät pääsääntöisesti heidän museoissa toimivien näyttelyiden ja taidekokoelmien tuotteita, jolloin eivät ole suoraan vertailtavissa..

### 6.3 Tulokset

Opinnäytetyön tutkimuksen osana ja tiedonkeruun menetelmänä käytettiin erilaisia haastatteluja. Asiantuntijahaastatteluita toteutettiin kaksi kappaletta syyskuun 2017 aikana. Haastateltavat asiantuntijat ovat museokauppatoiminnan päällikkö, sekä markkinoinnin ammattilainen, joiden kanssa haastattelut toteutettiin kasvotusten. Haastattelut myös äänitettiin myöhempää litterointia varten. Asiantuntijahaastatteluilla pyrittiin selvittämään kustannustehoikkaimpia tapoja tehdä markkinoinnillisia toimenpiteitä, kuten sosiaalisen median käyttöä ja sisällöntuottamisen tärkeyttä, sekä hakukoneoptimointia ja sähköpostimarkkinointia.

Kolmas asiantuntijahaastattelu ohjautui benchmarkingiin ja sen tukemiseen. Syyskuussa 2017 haastateltiin Kansallisgallerian museokauppatoiminnan päällikköä Mari Alijokea verkkokaupasta ja sen markkinoinnista. Tavoitteena oli selvittää spesifisti museoverkkokaupan toimintaan liittyviä käytänteitä ja hyväksi havaittuja metodeita. Haastattelun teemoiksi luetaan resurssointi markkinoinnissa, asiakkaan ostopolkua verkkokauppaan, Kansallisgallerian hyväksi todettuja toimintatapoja verkkokauppaan liittyen.

Hyödyntämällä benchmarking - tutkimusmenetelmää opinnäytetyössä, pyritään löytämään myös EMMA Shopin verkkokaupalle toimivimpia ratkaisuja, joka myös auttaa toimeksiantajayritystä tnnistamaan omia heikkouksiaan ja vahvuuksiaan. Verkkokaupan ollessa aiheena rajattu ja toimintamallien ollessa vaikeasti löydettävissä, päädyttiin tekemään haastattelu osana benchmarkingia ja tällöin saavuttamaan haluttuja tuloksia. Tämän asiantuntijahaastattelun aiheet käsittelevät rajatusti juurikin Kansallisgallerian toimintaa.

Lomakehaastattelu suoritettiin lokakuussa 2017. Haastattelu lähetettiin sähköisesti 453 henkilölle. Vastauksia saatiin 26 kappaletta. Lomakehaastattelun tarkoitus on kartoittaa nykyisten asiakkaiden ostokokemusta verkkokaupassa ja kerätä heiltä kokemuksen kautta muotoutuneita mielikuvia, toimivuutta ja parannusehdotuksia. Haastattelu kerää tietoa asiakkaiden ostokokemuksesta ja verkkokaupan toiminnasta, markkinointiviestinnän kanavista, sekä tärkeäksi teemaksi nostetaan myös kehityskohdat ja asiakkaan mielipiteen näihin.

Haastattelulla selvitetään myös jo-ostaneiden asiakkaiden asiakasprofiilia. Vastanneiden henkilöiden keski-ikä on 54 vuotta ja he toimivat eri toimialoilla. Lomakehaastattelun haastattelukysymykset laadittiin teoriaan nojaten ja vastauksia käsiteltiin eettisesti.

Teemahaastattelu suoritettiin potentiaalisten asiakkaiden kanssa kasvotusten 15. lokakuuta taidemuseo EMMA:n tiloissa Espoossa. Haastateltavia on yhteensä 9 kappaletta, joiten kohdalla käytetään samaa kysymysrunkoa, kuin lomakehaastattelulla. Teemahaastattelulla pyritään kartoittamaan potentiaalisten asiakkaiden näkemystä EMMA Shopin verkkokaupan nykytilasta. Tavoite on selvittää näiden henkilöiden verkkokauppa-asiointiin liittyviä ostotottumuksia, tiedon etsintään liittyviä aiheita, sekä

mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen verkossa. Osallistujilta kysyttiin myös konkreettisia mielipiteitä verkkokaupan ulkonäön nykytilasta ja mahdollisia ideoita sen parantamiseen. Tällä haastattelumenetelmällä pyritään saamaan tietoa potentiaalisesta asiakkaasta ja perehtymään paremmin potentiaaliseen asiakasryhmään.

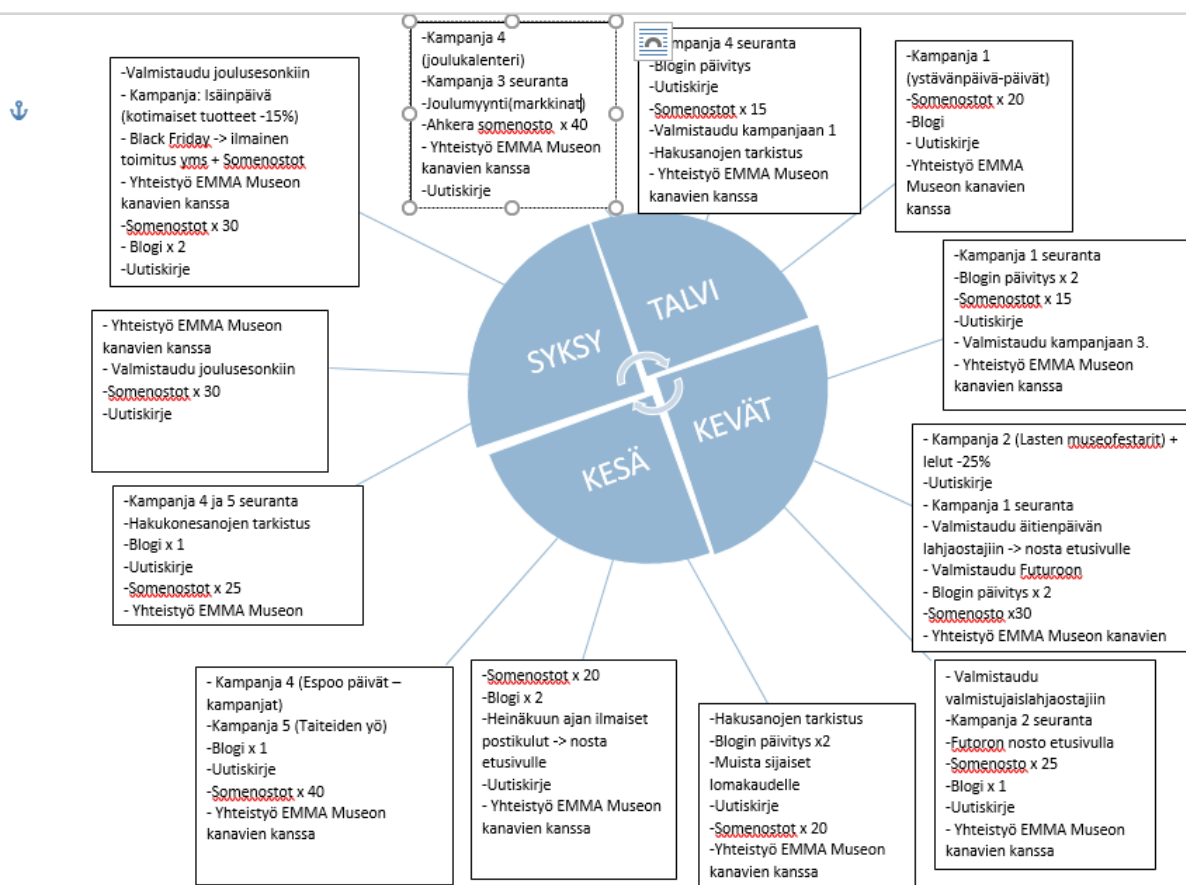
Asiantuntijahaastattelussa haastateltavat korostavat sosiaalisen median tärkeyttä kustannustehokkaana markkinointiväylänä. Sisällön tulee olla relevanttia ja toiminnan asiakaslähtöistä. Yrityksellä tulee olla sosiaalisen median strategia, jotta tuotettava sisältö on laadukasta ja tavoitteellista. Markkinoijan on hyödytöntä olla kanavissa, jossa sen asiakkaat eivät ole vastaanottamassa. Tässä kohtaa korostuu kuinka tärkeää on tuntea oma asiakaskuntansa, jotta sisältö on mahdollisimman asiakaslähtöistä ja sitä kautta tuottavaa. Peruskanavoiksi asiantuntijat mainitsevat Facebookin, Instagramin ja Twitterin. Nämä niin sanotut peruskanavat toistuu myös laajemman kyselytutkimuksen vastauksissa, jossa toivotaan EMMA Shopin verkkokaupan uutisia sosiaalisen median kanavissa (Instagram, Facebook, Twitter, blogi). Myös syvähaastatteluissa viisi yhdeksästä potentiaalisesta asiakkaasta mainitsee myös sosiaalisen median kanavat väylänä etsiä ja löytää tietoa ja muiden kokemuksia tuotteista ja palveluista

Hakukoneoptimoinnin asiantuntijat nostivat tärkeäksi löydettävyyden takia. Tärkeää hakukoneoptimoinnissa on, että markkinoijalla on aktiivisuutta ja resursseja testata oikeita algoritmeja. Rajallisilla resursseilla on tärkeää tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä päästäkseen hakukoneiden kärkeen. Laajemmassa kyselytutkimuksessa nykyiset asiakkaat nostavat kehityskohteiksi verkkokaupan löydettävyyden ja tuotevalikoiman. Myös syvähaastatteluissa käy ilmi, että satunnaisesti valittu potentiaalisten asiakkaiden ryhmä ei ollut tietoinen verkkokaupasta. Laajemmassa kyselytutkimuksessa ilmenee myös, että asiakkaat ovat pääasiassa asioineet EMMA Shopin verkkokaupassa vain kerran, sillä uudelleen asiointiin ei ole syntynyt tarvetta.

Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeäksi osa-alueeksi kumpikin asiantuntija nostaa uutiskirjeen, joka toimii eräänlailla myös yrityksen äänenä. Laajemmassa kyselytutkimuksessa asiakkaat toivovat saavansa tietoa kampanjoista, uutisista ynnä muista vastaavista kanavista, informaatiota sähköpostimarkkinoinnin kautta sekä uutiskirjeen muodossa.

## 6.4 Vuosikello - sosiaalisen median suunnitelma

Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle vuosikellon eli markkinointiviestinnitelman vuodeksi sekä suunnitelman mihin resurssit ja budjetti kannattaa suunnata. Vuosikello sisältää spesifit aikataulut erilaisille kampanjoille ja tuotejulkaisulle sekä mahdollisille erinäisille markkinointiviestinnällisille toimenpiteille. Toimeksiantaja hyötyy toiveidensa mukaisesti löytämällä tuottavimmat toimintatavat rajallisten resurssiensa kohdentamiseen.



Kuva 2: Vuosikello

Ylempänä on kuvattu EMMA Shopin verkkokaupalle laadittu markkinoinnin vuosisuunnitelma (vuosikello). Kuten tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa tulee ilmi, markkinointisuunnitelman tulisi olla yksinkertainen, selkeä, realistinen ja ennen kaikkea konkreettinen. Tämä suunnitelma toimii konkreettisena toimintasuunnitelmana kuukausittaisella tasolla ja se on jaettu vuoden aikojen mukaan. Sen kampanjat ovat kuitenkin korvattavissa museon näyttelyillä tai niiden tuomalla sisällöllä. Vuosittainen päivittäminen ja toimenpiteisiin reagointi on kuitenkin erittäin tärkeää. Esimerkiksi jos monet uutiskirjeen tilaajat lopettavat tilaamisen kuukausittaisen kirjeen lähettämisen jälkeen, tällöin uutiskirjettä tulisi lähettää harvemmin.

Kuukausittaisella tasolla suunnitelmasta ilmenee kampanjat, niiden tulosten seuranta, sekä sisällön tuottamiseen liittyvät asiat. Aiheet, joita käsitellään ja joihin paneudutaan vuosikellossa ovat aiheita, jotka tulevat laajasti esille opinnäytetyön tutkimus osassa. Näiden tutkimustulosten ja havaintojen pohjalta päädyttiin määrittelemään EMMAn museoverkkokaupalle sopivat kampanjat ja hyödyllisiä tapoja näkyvyyden lisäämiseksi. Alla listattuna muutamia vuosikellon elementtejä tarkemmin avattuna:

- SOME-nostoilla tarkoitetaan sosiaalisen median kautta tehtäviä markkinoinnillisia toimenpiteitä, esimerkiksi julkaiseminen Facebookissa ja Instagramissa. Tässä tulee muistaa riskiinjulkaisemisen tärkeys, saman julkaisun voi jakaa useammassa kanavassa. Sosiaalisessa mediassa tulisi olla hyvin aktiivinen ja tuottaa relevanttia ja laadukasta sisältöä useamman kerran viikossa, jotta yritys pysyy asiakkaiden ja seuraajien silmien alla uutisvirrassa.
- Kuten asiantuntijahaastatteluissa tulee ilmi, on uutiskirje ehdoton apuväline verkkokaupan toiminnassa. Myös asiakkaiden (potentiaalisten ja jo-ostaneiden) haastatteluissa tulee uutiskirjeen tärkeys esiin. Emma Shopin verkkokaupan tulisi lähettää uutiskirje noin kuukausittain joko omana tai osana taidemuseo EMMAN uutiskirjettä.
- Vuosikellossa käsitellään blogia ja sen päivittämisen aikataulua kuukausittain. Tutkimuksessa ilmenee, että blogi on kustannustehokas ja järkevä kanava viestiä asiakkaille ja samalla tuoda lisänäkyvyyttä hakukoneoptimointiin. EMMA Shopille toimivin ratkaisu olisi oma blogi, jossa käsitellään heidän toimintansa kannalta oleellisia asioita ja aiheita.

Vuosikellon tulisi olla avoin työkalu kaikkien yrityksen työntekijöiden käyttöön. Vuosikellon voi ottaa käyttöön heti, mutta sen päivittämiseen ja reagointiin on kiinnitettävä huomiota. Miten yritys jakaa toimenpiteet työntekijöidensä kesken jää yrityksen omalle vastuulle. On huomioitava, että yrityksen on kiinnitettävä huomiota vuosikelloon ja sen toimivuuteen, sillä kaikkia toimenpiteitä ei voi suunnitella vuotta eteenpäin, kun kyse on verkkokaupan toiminnasta.

### Trendit ja profiloituminen

Kuten asiantuntijahaastatteluissa tuli esille, vuosikellon tukena yritykselle on tärkeää löytää oma tyylinsä kirjoittaa ja viestiä asiakkaalle ja heidän kanssaan. Niin sanotun tone-if-voicen on oltava yhdenmukaista ja määrätietoista, jotta asiakas kokee viestit selkeänä ja personoituna. Taidemuseo EMMA mainitsee arvokseen rohkeuden, taiteen voiman ja vuorovaikutuksen. Se haluaa toiminnallaan olla läpinäkyvä, osallistava ja ennakkoluuloton. Nämä ovat luonnollisesti seikkoja, joiden tulisi näkyä myös EMMA Shopin verkkokaupan toiminnassa ja esiintymisessä asiakkaille ja seuraajille. Onkin tärkeää löytää EMMA Shopin oma ääni ja tapa viestiä, jotta vuosikellossakin ilmi tulevista toimenpiteistä saadaan maksimaalinen hyöty.

Taidemuseo EMMAn brädin tulisi näkyä vahvasti myös näkyä vahvasti sen alabrädin, EMMA Shopin, toiminnassa. Tämän lisäksi EMMA Shopin tulisi luoda oma, jo-olemassa olevaa brändiä tukeva, tapa viestiä ja toimia. Kuten ”Verkkokaupan trendit” -kappaleessa mainittiin asiakkaan ostokäyttäytymisen muuttuessa, trendiksi on noussut kotimaisuus ja ekologisuus. Nämä vastaavat hyvin EMMA Shopin tuotevalikoimaa, joten ne tulisi nähdä kilpailuetuna ja näin ol-  
len niitä tulisi korostaa EMMA Shopin verkkokaupassa entisestään. Yhtenä esimerkkinä tästä olisi, että EMMA Shopin verkkokaupan tuotevalikoiman tuotekuvauksissa voisi kertoa tuotteen tarinaa tai historiaa. Asiakkaan ostaessa ennen kaikkea tunnetta ja elämyksellisyyttä, olisi tämä toimiva ratkaisu. Potentiaalisten asiakkaiden haastatteluiden perusteella asiakas myös toivoo, että kotimaista designia tuodaan paremmin esille verkkokaupan puolella.

Kuten asiantuntijahaastattelussa ilmeni, erityisesti uutiskirjeen ja blogitekstien sisällön tulisi olla asiakaskeskeistä ja laadullista, ei pelkkää tuote-esittelyä. EMMA Shop pystyy tässä hyödyntämään vahvaa brändiä rikkaan ja mielenkiintoisen sisällön luomisella asiakkaalle. Näillä kanavilla on myös vahva linkki yrityksen löydettävyyden kanssa, sillä ne tuovat luonnollista näkyvyyttä ja sanasisältöä sivustolle.

## 7 Johtopäätökset

Suunnitellessa markkinointia mahdollisimman kustannustehokkaasti ja pienillä resursseilla, sosiaalinen media nousee yhdeksi tärkeimmäksi markkinointivälineeksi perustuen tuloksiin toteutetuissa asiantuntija, lomake- ja syvähaastatteluissa. Asiantuntijahaastatteluissa korostettiin kuinka tärkeää on tuottaa laadukasta sisältöä asiakaslähtöisesti. Asiakaslähtöistä sisältöä tuottaessa yrityksen tulee tuntee asiakaskuntansa. Jotta sisältö on relevanttia ja tuottavaa, tulee yrityksen panostaa ajallisia resursseja sosiaalisen median sisällöntuontantoon ja heillä tulee olla suunniteltu sosiaalisen median strategia. Markkinoijan tulee olla siellä missä hänen asiakkaat ovat.

Toki on hyvä testata uusia sosiaalisen median kanavia ja niiden kannattavuutta, mutta suosituimmiksi peruskanaviksi haastatteluissa nousee Facebook, Instagram ja Twitter, jotka löytyy myös EMMA Shopilta. Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat toivoivat haastatteluissa vastaanottavansa ja löytävänsä tietoja ja kokemuksia kyseisistä kanavista. Benchmarking menetelmässä haastateltu Alijoki painottaa markkinoinnillista yhteistyötä museon ja museoverkkokaupan välillä erittäin tärkeäksi, eikä yritys saisi unohtaa ristiinjulkaisemisen merkitystä markkinoidessa sosiaalisessa mediassa. Taidemuseo Kiasman Instagram sivulla, Kiasmagramilla, on 22 tuhatta julkaisujen vastaanottajaa, eli seuraajaa. Museokaupalla ei ole omaa Instagram sivua, vaan se toimii koko museotoiminnan kanssa läheisessä yhteistyössä, Kiasmagramin alla. EMMA museon Instagram tilillä on 10 tuhatta seuraajaa ja EMMA shopin omalla kanavalla on 509 seuraajaa.

EMMA Shopille olisi suuri etu, jos he saisivat omat julkaisunsa EMMA:n kanavalle tai he yhdistäisivät tilinsä, jolloin julkaisut saavuttaisi suuremman joukon ja täten tuottaa suuremman hyödyn.

Hakukoneoptimointi on yrityksen löydettävyyden kannalta erittäin tärkeää. Tavoitteena on saada oma yritys hakukoneiden kärkeen oikeilla hakusanoilla ja sisällöllä. Lomake- ja syvähaastatteluissa selviää, että monet nostavat EMMA Shop verkkokaupan kehityskohteiksi löydettävyyden ja tunnettavuuden. Tästä voidaan päätellä, että EMMA Shop voisi päivittää avainsanoja ja kokeilla tuoreita algorytmejä taatakseen löydettävyytensä asiakkaiden keskuudessa. Asiantuntijahaastatteluissa helpoksi tavaksi hakukoneoptimoinnin tehostamiseen mainittiin blogin kirjoittaminen, tämä tuo näkyvyyttä luonnollisesti ja saa aikaan myös hyvää ”hypeä” asiakkaille. Blogin kannattaakin löytyä verkkokaupan domainista ja käsitellä täysin verkkokaupan ja EMMA Shopin toimintaa ja kampanjoita.

Lisäksi lomakehaastatteluissa ilmenee, että nykyiset asiakkaat ovat asioineet pääasiassa vain kerran sillä uudelleen asiointiin ei ole syntynyt tarvetta. Pitkäkestoiset asiakkaat ovat yritykselle arvokkaampia pitkällä aikavälillä kuin satunnaiset kävijät. Lisäksi uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpi investointi yritykselle kuin nykyisten asiakkaiden tarpeista huolehtiminen. EMMA Shopin on kannattavaa kerätä ja panostaa asiakaspalautteisiin, kanta-asiakasrekisteriin sekä sähköisen viestinnän mahdollisuuksiin. Asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti, jotta tiedetään asiakastyytyväisyyden kehityksen suunta ja jotta voidaan tarvittaessa ryhtyä toimenpiteisiin asiakastyytyväisyyden parantamiseksi.

Lomakehaastattelussa nykyiset asiakkaat ovat halukkaita vastaanottamaan tietoa eri sosiaalisen median kanavista ja sähköpostimarkkinoinnin sekä uutiskirjeen välityksellä. Kanta-asiakassuhde vaatii säännöllistä ja henkilökohtaista yhteydenpitoa. Yrityksen tulisi pitää asiakkaat tyytyväisinä ja kannustaa heitä ostamaan uudelleen. EMMA Shopin tulisi löytää keinoja sitouttaa asiakkaansa tuotteisiin ja palveluihin. Yritys voi esimerkiksi lähettää tiedotteita uutustuotteista, mahdollisista kanta-asiakaseduista, kutsuja asiakastilaisuuksiin tai heitä voi muistaa vaikka merkkipäivinä. Ajatus kaiken takana on mielenkiintoinen sisältö ja asiakaslähtöisyys, jotta saadaan sitoutettua asiakas.

Tutkimuksen jatkokehitys voisivat olla asiakassegmentin selvittäminen, sosiaalisen median sisällön jatkokehitys, hakukoneoptimoinnin algoritmien määrittely ja tuotevalikoiman kehittäminen.

## Lähteet

- Alastalo, M & Åkerman, M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi : Faktojen jäljillä. Tampere : Vastapaino.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. 16.-17.painos. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otava.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 6.-9. painos. Helsinki: Tammi.
- Hotanen, J., Laine, R.O, Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas: Opi hyviltä esikuvilta! Helsinki: Suomen laatu keskus koulutuspalvelut Oy.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Suomen yliopispaino - Juvenes print.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi - rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 - Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.
- Merisavo, M., Raulas, M., Vesanen, J. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum
- Salomaa, S. 2014. Hakukonemainonnan ABC. Helsinki : Mandarinfish Publishing.
- Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Gummerus.



Verkkolähteet:

<https://www.verkkokauppaopas.com/oppaat/uuden-verkkokaupan-virheet-top-10/> (Viitattu 9.10.2017)

<http://www.stat.fi/til/sutivi/tau.html> (Viitattu 17.11.2017)

## Kuviot

Kuvio 1: Hakukoneen käyttö Suomessa ..... **Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.**  
**Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.**

## Liitteet

### Lomekehaastattelu

Tervehdys, olemme Laurea Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja olemme teke-  
mässä opinnäytetyötä. Aiheemme käsittelee EMMA Shopin verkkokaupan markkinointia ja sen  
kehittämistä. Kaipaamme EMMA Shopin verkkokaupassa käyneitä asiakkaita vastaamaan no-  
peaan kyselyyn, joka kuitenkin tarjoaa meille arvokasta tutkimustietoa.

Olisimme erittäin iloisia, jos näkisitte hetken vaivaa ja vastaisitte näihin kysymyksiin. Vastaami-  
nen vie vain pari minuuttia.

Antamianne tietoja tullaan käsittelemään luottamuksellisesti.

Kiitos jo etukäteen ajastanne ja vastauksistanne

Mukavaa syksyn jatkoa toivottaen,

Julia Kukkonen ja Mia Kaurila

Laurea Ammattikorkeakoulu

1. Ikä
2. Ammatti
3. Asuinpaikkakunta
4. Mitä ostit viimeksi EMMA Shopin verkkokaupasta?
5. Ostitko
  - a) itsellesi
  - b) lahjaksi
  - c) muu, kenelle
6. Miten päädyit asioimaan EMMA Shopin verkkokaupassa?
7. Mitä kautta kuulit EMMA Shopin verkkokaupasta?
  - a.) Ystävältä
  - b.) EMMA museokäynnillä
  - c.) EMMA Shopin sosiaalisesta mediasta
  - d.) EMMA Museon kotisivuilta
  - e.) Löysin Internetistä
  - f.) Muu, miten
8. Oletko ostanut enemmän kuin yhden kerran EMMA Shopin verkkokaupasta? Jos olet  
miksi tai jos et, miksi et?
9. Oliko ostokokemuksesi hyvä? Miksi tai miksi ei?
  - \_ 5. Erittäin hyvä
  - \_ 4. Hyvä
  - \_ 3. Tyydyttävä
  - \_ 2. Ei kovin
  - \_ 1. Ei lainkaan

10. Missä EMMA Shopin verkkokauppa voisi mielestäsi parantaa? Voit valita halutessasi useamman vaihtoehdon.
- a.) Visuaalinen ilme
  - b.) Hakukoneen toimivuus
  - c.) Toimitusaika ja -maksu
  - d.) Sivun ulkonäkö
  - e.) Tuotevalikoima
  - f.) Sivun helppokäyttöisyys
  - g.) muu, mikä?
11. Miksi valitsit EMMA Shopin verkkokaupan kivijalkamyymälän sijaan?
- a.) Helppous
  - b.) Nopeus
  - c.) Tuotevalikoima
  - d.) Kivijalkamyymälän etäisyys
  - e.) Muu, mikä?
12. Missä mainoskanavissa haluaisit kohdata EMMA Shopin verkkokaupan uutisia?
- a.) Sosiaalinen media (Instagram, Facebook, Twitter, blogi)
  - b.) Uutiskirje
  - c.) Sähköpostimarkkinointi (esim. tiedot kampanjoista, uutuuksista yms.)
  - d.) Muu, mikä?

## Teemahaastattelu

1. Ikä
2. Ammatti
3. Asuinpaikkakunta
4. Oletko asioinut eri verkkokaupoissa?
5. Miksi olet asioinut verkkokaupoissa kivijalkamyymälöiden sijasta?
6. Mitä kautta etsit tietoa?  
Etsitkö kaupoista, sosiaalinen media, googlaatko, kysytkö kokemuksia...
7. Mitkä tekijät vaikuttavat vahvimmin ostopäätökseesi?
8. Mitä arvostat ostokokemuksessa?
9. Oletko kuullut EMMA Shopin verkkokaupasta?  
Annetaan museokävijän tutustua EMMA Shopin verkkokauppaan iPadiltä.
10. Mitä ajatuksia EMMA Shopin verkkokauppa sinussa herättää?
11. Mitä tuotteita voisit kuvilla löytäväsi EMMA Shopin verkkokaupasta?
12. Missä mainoskanavissa haluaisit kohdata EMMA Shopin verkkokaupan uutisia?

## Asiantuntijahaastattelu 1

### SOME

1. Millaisia myynnillisiä mahdollisuuksia sosiaalinen media mielestäsi tarjoaa verkkokauppiaille?
2. Millä tavalla sosiaalisessa mediassa toimimalla mielestäsi saadaan paras tulos?
3. Mitkä ovat mielestäsi soveltuvimmat sosiaalisen median välineet / kanavat verkkokaupan markkinointiin ja miksi?
4. Millä tavoin verkkokauppiaan tulisi käytännössä vähintään panostaa sosiaaliseen mediaan?
5. Millä tavoin verkkokaupan tulisi panostaa hakukoneoptimointiin ja miksi?
6. Millaisia konkreettisia hyötyjä olet kokenut hakukoneoptimoinnissa? Entä haittoja?
7. Mitkä ovat pätevät keinot päästä hakukoneiden kärkeen rajallisilla resursseilla?
8. Kuinka tehokasta sähköpostimarkkinointi on? Mitä hyötyjä siitä on? Entä haittoja?
8. Jos verkkokauppialla on rajallinen työtuntimäärä verkkokaupan ylläpitoon ja markkinointiin, mihin osa-alueisiin hänen tulisi panostaa sosiaalisen median lisäksi?
9. Kuinka monta tuntia viikossa museoverkkokaupan markkinointiin olisi hyvä resursoida?
9. Miten saada houkuteltua asiakkaita verkkokauppaan kivijalkamyymälän lisäksi?
10. mikä on verkkokaupan rooli suhteessa muuhun museobisnekseen
10. Mitä tulee ottaa huomioon verkkokaupan markkinoinnissa? Mitä ei pidä tehdä?
11. Millainen on tyypillinen museokaupan asiakas ja miten kohderyhmä rakentuu?
12. Mikäli verkkokaupan budjetti ja resurssit ovat rajalliset, mihin sen kannattaisi keskittyä markkinoinnissa?
13. Mitkä keinot olet itse havainnut tehokkaimmaksi markkinoida museoverkkokauppaa?
14. Mitkä ovat toimivimpia ratkaisuja kampanjoiden toteuttamiseen verkkokaupassa? Kuinka usein kampanjat voivat vaihtua vuodessa

## Benchmarking haastattelu

1. Mikä on verkkokaupan rooli suhteessa muuhun museobisnekseen?
2. Miten saada houkuteltua asiakkaita verkkokauppaan kivijalkamyymälän lisäksi?
3. Millainen on tyypillinen museokaupan asiakas, entä museoverkkokaupan? Miten kohderyhmä rakentuu?
4. Mitkä ovat toimivimpia ratkaisuja kampanjoiden toteuttamiseen verkkokaupassa? Kuinka usein kampanjat vaihtuvat vuodessa?
5. Kuinka tärkeää on markkinoinnillinen yhteistyö museon ja museoverkkokaupan välillä? Miksi?
6. Minkälainen rooli museokaupan asiakasrekisterillä on museoverkkokaupan markkinoinnissa?
7. Mitä hyötyjä olet huomannut sähköisen markkinoinnin tuottavan museoverkkokaupalle?
8. Mitkä ovat ns. välttämättömimmät toimenpiteet museoverkkokauppaa markkinoitaessa? Toisin sanoen, mikä olisi tässä tapauksessa se markkinoinnin "punainen lanka"?
9. Jos verkkokauppiaalla on rajallinen työtuntimäärä verkkokaupan ylläpitoon ja markkinointiin, mihin osa-alueisiin hänen tulisi panostaa markkinoinnissa?
10. Mikä on Kansallisgalleriaan kuuluvien museoiden kilpailuetu markkinoilla?